GRAFITI Y ARTE URBANO: EL CASO DE GIRONA

Máster en Comunicación y Estudios Culturales

Denisa Floriana Ivănoiu

Tutora: Dra. Maria Carmen Pardo Salgado

Junio, 2017

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS ..... **III**

INTRODUCCIÓN ..... **V**

CAPÍTULO 1 ¿QUÉ ES EL GRAFITI? **10**

1.1 Terminología 10

1.2 Definición y casos particulares 13

1.3 ¿Todo lo que existe en la calle es grafiti? Géneros callejeros: grafiti, murales, arte urbano y la relación entre las calles y las comunidades 17

CAPÍTULO 2 UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA DEL FENÓMENO DE ESCRIBIR SOBRE MUROS **24**

2.1 Grafitos antiguos 24

2.2 Grafitis de contenido textual y grafiti de contenido visual 28

CAPÍTULO 3 EL GRAFITI COMO INSTRUMENTO POLÍTICO DE PROTESTA **38**

3.1 Características del grafiti político 43

3.2 Técnicas empleadas para escribir un grafiti político eficiente 49

3.3 Grafiti político en España 57

CAPÍTULO 4 EL FENÓMENO DEL GRAFITI ESTADOUNIDENSE. ESTÉTICA Y RELACIÓN CON EL ARTE **61**

4.1 El grafiti de la cultura hip hop 61

4.2 El origen y las causas socio-económicas 66

4.3 Del grafiti hip hop al Street art 76

CAPÍTULO 5 LOS GRAFITIS Y LA SOCIEDAD DE CORRIENTE PRINCIPAL **93**

5.1 El origen y las causas socio-económicas 93

5.2 Publicidad y Contra-publicidad 101

5.3 Contra-publicidad 115

CONCLUSIONES **123**

II. EL CASO DE GIRONA. PROYECTO FOTOGRÁFICO **127**

REFERENCIAS **198**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ejemplos de “hair graffiti” o grafiti en el pelo 15
Figura 2: Grafiti en Pompeya.....29
Figura 3: Grafiti de aerosol con letras.....34
Figura 4: Grafitis de letra árabe hecho por eLSeed 36
Figura 5: Grafiti hecho por eLSeed 37
Figura 6: Grafiti de “tag” por Taki 183 61
Figura 7: Ejemplos de “tags” en Girona 63
Figura 8: Pieza de grafiti con el nombre del autor “Lifer” 64
Figura 9: Grafiti sobre tren en Nueva York 71
Figura 10:Brassaï: “El nacimiento de la cara” y “Mágia” (1933-1956) 77
Figura 11: Arte urbano de Keith Haring en el Houston Bowery Wall de Nueva York 87
Figura 12: Keith Haring creando arte urbano usando un pincel 88
Figura 13: Jean-Michel Basquiat, 1978 90
Figura 14: Grafiti comisionado por la policía de Nueva Zelandia.....94
Figura 15: Banksy ironizando las medidas excesivas de los policías en contra del grafiti 94
Figura 16: Imagen publicitaria de Adidas.....104
Figura 17: Arte urbano que usa la naturaleza, integrándola en la pieza final 104
Figura 18: Grafiti que critica la apropiación del arte urbano dentro por la industria de la publicidad 106
Figura 19: Valla publicitaria de la compañía American Eagle 107
Figura 20: Camiseta con el tag de Tare, vendida en su sitio web 109
Figura 21: Grafiti sobre vestido en la colección de las casas de moda Moschino y Just Cavalli.....110
Figura 22: Contra-publicidad en Cataluña 117
Figura 23: Seen dejando su grafiti sobre el letrero Hollywood en 1984 119

Figura 24: Grafiti de Banksy en la calle y el mismo mensaje en un cuadro en una casa 130

Introducción

Mi interés por el grafiti de Girona y la razón para escribir sobre este tema no han resultado de conocimientos previos muy extensos sobre este fenómeno, sino, como consecuencia de venir a vivir aquí y empezar a caminar por las calles de esta ciudad. Como aprendí después, una de las metas más importantes que tienen el grafiti y el arte urbano es precisamente lograr captar nuestra atención, hacer una pausa y causar una disrupción en el bucle que son a veces nuestros pensamientos. A menudo, cuando caminamos de manera rutinaria caminamos por una ciudad, no solemos estar mentalmente presentes en ese lugar. El grafiti en cambio, puede lograr cautivarnos, centrar nuestra atención y, a través de una imagen o un texto, desviar nuestra mente hacia una idea particular que viene desde el artista o el escritor de grafiti.

La ciudad de Girona tiene además algunas particularidades que facilitan acceder al grafiti. En las metrópolis suele haber una división más estricta entre un centro muy protegido legalmente y, por lo tanto, libre del grafiti que no ha sido autorizado, y algunos barrios marginales donde hay mucho grafiti, pero también hay menos probabilidad de encontrártelo, al menos que vivas exactamente allí. A diferencia de una ciudad así, Girona es un lugar más uniforme y homogéneo que permite caminar de manera más detenida. Podemos observar nuestros entornos y tomar nota de lo destacado que es el fenómeno de grafiti aquí.

El punto de partida de este Trabajo de Fin de Máster es una colección de fotografías que he tomado en Girona del arte urbano, murales o grafitis que más me han llamado la atención. He empezado a fotografiar grafiti en Girona no como estudiante del Máster de Comunicación y Estudios Culturales, sino como estudiante de fotografía en la Escuela Universitaria ERAM (centro adscrito de la Universidad de Girona). Para completar el segundo curso de esta escuela, tuve que presentar una serie de fotografías que compartían la misma temática. Como la cantidad impresionante de grafiti de aquí ya me habían intrigado, a lo largo de unos meses he dedicado mi tiempo a caminar por la ciudad y tomar fotos a todos los grafitis que me impactaban. El resultado final representa mi perspectiva sobre la ciudad y una mirada desde el exterior al fenómeno de grafiti en Girona.

Sin embargo, para poder contextualizar las fotografías y proporcionar unas explicaciones, un marco y una manera de entender lo que representaban en sí, he considerado imprescindible realizar también una investigación teórica sobre este complejo fenómeno. Uno de los retos más importantes de este trabajo tiene que ver con mi intento de sistematizar la información que he encontrado, tan diversa y heterogénea. A ello se añade que, la mayoría de los libros que tratan el grafiti suelen ser libros comerciales que representan realmente colecciones fotográficas de grafitis, poco contextualizadas o explicadas más allá de una introducción formal, proporcionando, por lo tanto, información poco sustancial.

Este vacío teórico ha empezado a ser llenado solo en los últimos años, pero, aun así, en el ámbito académico, hay poco acuerdo formal y no muchos estudios de investigación que tratan este fenómeno en profundidad. Los que existen suelen enfocarse en aspectos diferentes de este fenómeno, en etapas históricas particulares, o en contextos geográficos y culturales específicos, tratando de contestar preguntas diversas, pero eludiendo muchas veces aclarar lo básico.

No obstante, en mi opinión, para poder contextualizar y entender los grafitis de Girona, y cualquier grafiti en general, hay que primero establecer una base para empezar, unas nociones elementales que proporcionen un punto de partida en este estudio. La totalidad de manifestaciones creativas que tienen lugar en la calle engloban muchos géneros y tipologías, cada una con sus propias motivaciones y características. Aun así, estos fenómenos siguen siendo a nivel general, poco entendidos, infravalorados y para mí, subestimados en lo que se refiere a efectos e impacto. En consecuencia, el objetivo de este trabajo es realizar una síntesis, destacar las ideas y teorías esenciales en el estudio del grafiti y el arte urbano, para establecer una parte conceptual elemental que pueda proporcionar una comprensión más profunda de estos fenómenos.

Metodológicamente, he basado mi trabajo en recolectar datos e información de fuentes muy diversas como libros, revistas, artículos de conferencia y artículos publicados en periódicos físicos o en línea, especialmente información que trata con eventos muy recientes, considerando que ésta puede proporcionar datos importantes sobre el desarrollo de fenómenos tan dinámicos y actuales. Porque, por ejemplo, el intenso debate sobre la necesidad de proteger los grafitis y el arte de la calle bajo las

leyes de copyright es un tema que ha surgido en la prensa escrita solo en los últimos dos o tres años. Para la preparación de este trabajo, también he incluido mucha información que se puede acceder en línea, en blogs y sitios web que se dedican a publicar entrevistas con grafiteros o ensayos basados en esta temática, algunos de los cuales pertenecen a los mismos grafiteros que publican fotografías de sus obras y explicaciones. He tomado en cuenta imágenes y videos que intentan constituir recorridos visuales sobre varias ciudades donde estos fenómenos son muy destacados, así como información que se encuentra en los principales documentales que tratan con el grafiti.

Considerando la diversidad de información que existe, he tratado de sintetizar y buscar el hilo común entre perspectivas tan distintas. Mi objetivo principal, como he mencionado anteriormente, ha sido encontrar aquellos conceptos e ideas elementales y establecer una base que pueda servir como introducción a estos fenómenos. Una manera de aclarar algunas confusiones y de proporcionar un punto de partida para comprender las intenciones de los individuos que se expresan libremente en la calle para poder analizar y entender los significados de estos productos culturales.

He tratado primero de responder a la pregunta: "¿Qué es el grafiti?", cómo se puede, realmente, interpretar el acto de escribir un mensaje o dibujar una representación pictórica sobre un muro. Aunque no es posible contestar esta pregunta de manera exhaustiva, es importante por lo menos entender lo que tiene de fundamental el grafiti y, también, que es un término que engloba muchos tipos diferentes de creaciones a través de los cuales la gente manifiesta su individualidad y sus ideas. Además, muchas otras formas expresivas callejeras como el arte urbano, los murales e incluso los eventos de performance, atascos culturales o flashmobs - tienen mucho en común; dado que en las calles nos podemos encontrar simultáneamente con todas, tenemos que intentar hacer unas aclaraciones y establecer unos límites de estos conceptos.

Estructuralmente, he organizado el trabajo en cinco capítulos, y es el primero el que trata de contestar a esa pregunta y tiene que ver con esas cuestiones, además tratando de aclarar también la terminología. De esta forma, en la última sección del primer capítulo es donde se destaca la relación entre el grafiti y otros géneros

callejeros buscando lo que tienen de diferente, pero sin olvidar la parte importante que tienen en común- el hecho de que suceden en la calle.

Buscar las pautas y los referentes estilísticos no sería posible sin tener en cuenta también, los antecedentes históricos de estos fenómenos. Por esta razón, el segundo capítulo tiene en cuenta la larga historia del grafiti, los primeros grafitos antiguos, las etapas del grafiti como forma de comunicación y los contextos que han generado cambios en la forma de hacerlo.

El tercer capítulo tiene que ver con la función de protesta que tiene el grafiti y, por esta razón, los ejemplos serán sobre todo aquellos grafitis que representan mensajes que se escriben en palabras, ya que este tipo de grafiti es ideal para ser directo, conciso y específico en manifestar, por ejemplo, tu opinión política. El cuarto capítulo está dedicado a estudiar la transición hacia los grafitis de imagen y el caso de los grafitis estadounidenses de la cultural hip-hop, ya que éstos representan el momento en el cual aún se usaban palabras sobre muros, pero el enfoque no es sobre un posible mensaje, sino, precisamente acerca de la estética del alfabeto. La evolución hacia el arte urbano es también muy relevante, y lo he tratado de detallar en este capítulo.

Si miramos el grafiti contemporáneo, como es el caso del grafiti que aparece en las fotos de este Trabajo de Fin de Máster, muchas veces es difícil decir qué es grafiti y qué es arte urbano, ya que es una cuestión que requiere poder claramente establecer la relación entre el grafiti y el arte en general. A esta pregunta, muchos han tratado de responder sin poder dar un veredicto que no deje lugar a duda. La única solución sería tal vez seguir a Cedar Lewisohn, que dice que depende de cada individuo considerar si una creación es arte o no, pero que antes de tratar de entender o dar cualquier calificativo a las obras que encontramos por la calle, primero tenemos que aprender a mirar.

En la última parte del trabajo presento una yuxtaposición entre el grafiti y otros tipos de mensajes que encontramos en la calle, publicidad y signos de advertencia o mensajes que vienen precisamente desde el Estado, desde el poder socio-político que intenta organizar y controlar la forma en la cual nos comportamos en la calle. En este último capítulo, también tengo en cuenta la relación complicada que el grafiti ha tenido con la ley, desde estar completamente prohibido, a fenómenos

contemporáneos de no solo aceptarlo, sino también ayudar a crearlo, apoyándolo monetariamente. Este nuevo contexto, que tiene que ver con el turismo, los eventos o festivales de grafiti y arte urbano que se organizan precisamente con el patrocinio de las municipalidades, y que tienen razones económicas detrás, representan el tema central del último capítulo de este trabajo.

CAPÍTULO 1
¿Qué es el Grafiti?

Hablar sobre el grafiti, sistematizar la información que existe y tratar de dar definiciones es algo mucho más complicado y difícil de lo que parece a primera vista. Es un fenómeno que resulta de la necesidad de las personas de comunicar su visión y expresarse en el espacio público desde la antigüedad hasta hoy en día, por lo tanto, en contextos distintos y con intenciones muy diferentes. A veces es resultado de un impulso y otras veces es un acto premeditado, a veces se realiza con el apoyo de la sociedad, es comisionado, y muchas otras veces rompiendo las reglas y las leyes de la misma.

Aunque existen datos e información como punto de partida, parece difícil llegar a un acuerdo formal acerca de ellas. Estas dificultades son evidentes tan sólo por el uso de la palabra "grafiti", que tiene muchas acepciones, siendo muy sorprendente la abundancia de textos que lo describen de diferentes formas y que demuestran que incluso el aspecto gramatical pone dificultades para los que tratan con el tema.

1.1 Terminología

La palabra "grafiti", en ingles "graffiti" viene del italiano "graffito" en singular, con la forma plural: "graffiti". El origen italiano del "graffito" es de "graffiare"-rayar, y realmente viene de la palabra griega "gráphein"- escribir. En castellano, en el diccionario de la Real Academia Española, la forma que se reconoce es "grafiti" y no "graffiti", que según este diccionario no existe[1]. Sin embargo, la mayoría de los autores que escriben en castellano, o de los traductores de los textos de inglés a castellano, escriben "graffiti", copiando la palabra en inglés y, a veces, escribiéndola

[1] Diccionario de la lengua española, Real Academia Española
Fuente en línea: http://dle.rae.es/?id=JPvdsiL
Últimaconsulta: 9.03.2017

en caracteres itálicos. Y esto no es casual, ya que la mayoría de los libros que han tratado de investigar este tema han sido escritos en inglés, después de los años 80, cuando los grafitis estadounidenses típicos de la cultura hip-hop se habían vuelto muy populares y se habían extendido en todo el mundo.

Sin embargo, hay análisis anteriores sobre el grafiti y se refieren no solo a esas composiciones pictóricas coloreadas de Estados Unidos, sino a todo tipo de pintadas, carteles, pasquines, garabatos, textos raspados en muros que han surgido desde la antigüedad, cuando las personas han empezado a vivir por primera vez en ciudades y a compartir espacios públicos, hasta la época contemporánea. El sentido de la palabra "grafiti", en castellano, según el mismo diccionario, es igualmente amplio: "Firma, texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared o superficie resistente". Esta definición, representa, en realidad, una definición idéntica a la palabra "graffiti" en inglés: "escritura e imágenes pintados sobre paredes y lugares públicos, frecuentemente de manera ilegal"[2]. Por lo tanto, no hay ningún motivo para escribir esta palabra de la forma inglesa, incluso si lo ponemos en itálicos, porque es una palabra que no implica ningún significado nuevo o especial, con respeto a la que ya existe en castellano.

A pesar de esto, el uso de la palabra "grafiti" en textos en castellano es extrañamente inusual. Desde los artículos más informales de la prensa en línea, hasta textos académicos, tesis doctorales, y libros publicados bajo atenta revisión editorial, encontraremos mucho más la forma "graffiti". En mi opinión representa ya un testimonio sobre la confusión y la falta de acuerdo formal sobre lo que son realmente los grafitis. En mi opinión, esto surge más que todo porque muchas personas tienen la impresión, de manera errónea, que el fenómeno del "graffiti" estadounidense, sobre el cual se ha escrito más, es algo aparte, es lo que realmente se llama "graffiti"-así como aparece escrita la palabra en estos textos, cuando en realidad, tanto el acto como la

[2] El diccionario ingles Cambridge, en version original "Graffiti: writing or pictures painted on walls and public places, usually illegally"
Fuente en línea: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/graffiti
Última consulta: 9.03.2017

palabra existían desde mucho antes y no se limitan a ese contexto cultural que ha sido la cultura hip-hop y sus grafitis.

Otra dificultad que tienen los textos castellanos es intentar usar la palabra en plural. Aunque en inglés "graffiti" es un nombre incontable, por lo tanto, no hay forma de plural, la mayoría de los textos en castellano que tratan con el tema usan esta palabra como un singular, usando la forma plural de "graffitis" cuando necesitan referirse a varios. De esta forma, encontramos libros publicados con títulos como "Ciudad en graffitis" de Jorge Jiménez y Solum Donas, o "Barcelona 1000 graffitis" de Rosa Puig Torres. Obviamente esto sucede porque añadir la "s" es la forma habitual de hacer el plural en castellano, pero si lo que queremos es seguir a propósito la tradición inglesa de escribir la palabra, y ponerla en letra itálica: "*graffiti*", este plural tampoco debería aceptarse porque "graffiti" en ingles ya es en sí una palabra que denomina varios grafitis.

Hay autores en cambio, que han solucionado este dilema utilizando el termino "graffito" para referirse a uno solo y la palabra "graffiti" en plural. Esto es un error que claramente demuestra que estas palabras se han copiado de libros americanos, porque, irónicamente, también en el inglés estándar es un error escribir "graffito". Esta es una palabra que no se reconoce ni en los diccionarios Cambridge, Longman u Oxford. Sin embargo, sí que hay más casos en los que encontramos el término "graffito" entre los autores de Estados Unidos, que han tratado de respetar la etimología italiana de la palabra por lo cual "graffito" solo aparece en el diccionario Merriam-Webster (un diccionario de inglés americano).

En castellano, los lingüistas recomiendan usar el plural "grafitis" ya que es el plural más natural a la palabra "grafiti"[3], pero todos los otros términos: "graffiti", "graffito", "graffitis" no son aceptados por la Real Academia Española. Es verdad que, en este mismo diccionario, también se define el termino alternativo: "grafito"

---

[3]*Grafiti o grafito, pero no graffiti*, Articulo en la sección de recomendaciones, Fundéu BBVA, asesorada por la Real Academia Española
Fuente en línea: http://www.fundeu.es/recomendacion/grafiti-o-grafito-pero-no-graffiti-542/
Última consulta: 24.07.2016

pero, según esta clasificación, un “grafito” es “un escrito o dibujo hecho a mano por los pueblos antiguos en los monumentos”[4]. Por lo tanto, si no estamos tratando con los “grafitos” de la antigua Grecia o las escrituras características de Egipto, se prefiere el término “grafiti” al “grafito” cuando tratamos con el fenómeno de escribir sobre muros de manera individual y espontánea.

Otra confusión tiene que ver con la palabra que se usa para denominar a alguien que hace grafitis que es, según la misma Academia: “grafitero” o “grafitera”, en femenino[5], y no “graffitero”, ni “grafitista”, como también se suele usar, ampliamente, desde los anuncios publicitarios de las personas que ofrecen o piden estos servicios, hasta textos formales o académicos.

1.2 Definición y casos particulares

Lo más impactante de las aclaraciones lingüísticas anteriores es el grado de confusión, la cantidad de información y ejemplos que se contradicen entre sí. Es una característica que se mantiene también cuando tratamos de establecer una definición clara de lo que son los grafitis y realmente cuál es su relación, o cómo podríamos distinguirlos de otros tipos de creaciones (murales, arte urbano, etc.). Aunque voy a tratar con estas aclaraciones más que en el segundo capítulo, voy a tratar de llamar la atención aquí sobre los tantos tipos diferentes de grafitis que existen, ya que esta definición de “escritura o imagen pintados en lugares públicos” es increíblemente amplia y poco especifica.

En muchos contextos históricos o culturales diferentes, las personas han escrito mensajes o han dibujado imágenes en lugares públicos por lo cual, todos se podrían llamar grafiti, aunque en muchos casos, algunos de estos ejemplos no serían lo primero que nos viene a la mente cuando pensamos en “grafiti”. Pero, también

---

[4] Diccionario de la lengua española, Real Academia Española
Fuente en línea: http://dle.rae.es/?id=JPvdsiL
Últimaconsulta: 24.03.2017
[5] *Idem*

algunos autores como Bill Adler, uno de los primeros editores de libros de grafiti, estaba de acuerdo con que todo lo que ponemos en el espacio visual público también entra en de esta definición, no tiene otro nombre, simplemente se llama grafiti.

En la introducción de su libro de 1967, "Graffiti" (realmente una colección de mensajes más que todo satíricos, escritos sobre los muros de los Estados Unidos antes del movimiento cultural que han sido el de los grafitis perteneciendo a la cultura hip-hop), él explica su visión sobre la definición de esta palabra. Para Adler, contextualizar y entender el grafiti es, ante todo, entender que todo lo que ponemos en la calle es grafiti, no solo los mensajes de los muros[6]. Para explicar su idea, Adler da el ejemplo de una persona que vivía en una casa situada bajo una ruta aérea por donde pasaban muchos aviones comerciales. Esta persona escribió un insulto en letras gigantes, sobre la tierra, para expresar su frustración con el ruido que estos aviones producían. Su propósito era que todos los pasajeros que estaban dentro del avión lo pudieran leer y se ofendieran, y de esta forma lograr desquitarse y vengarse por las molestias que ellos, los pasajeros, le producían todos los días. Esta acción de escribir un mensaje sobre la tierra con el fin específico de ofender a los pasajeros de los aviones, también representa, para Adler, escribir un grafiti.

Por el contrario, los pilotos que desde los aviones escriben mensajes sobre el cielo para que todos los podamos leer también son un caso muy particular de grafiti, según Adler. Aunque después se empezaron a transmitir mensajes publicitarios a través de este medio, también se usaba mucho en un inicio para hacer declaraciones de amor, transmitir mensajes públicos de felicitación o dar las gracias, de las mismas formas en las que se escribían sobre los muros. El medio no cambia el hecho que el mensaje y la intención del autor son los mismos tanto en los muros como en el cielo.

Y no solo cualquier escritura o dibujo encima de un muro, dentro de un baño público, sobre un árbol, piedra o en el cielo se puede considerar grafiti. Para Adler, se puede decir lo mismo incluso sobre los tatuajes, porque todas las imágenes, dibujos y

---

[6] Adler, Bill, *Graffiti*, Editorial Pyramid Books, 1967, EE.UU, p.5

mensajes que ponemos sobre nuestros cuerpos también contribuyen a los tantos mensajes e información visual que existen en las calles. Aunque esta visión sobre los tatuajes es original y digna para tomar en cuenta, considerarlos una forma de grafiti también supone algunos problemas. Los tatuajes tienen una tradición aparte, siendo en el origen más el resultado de una convención cultural. Lo que se buscaba realmente era que, a través de la acción de tatuarse, los individuos pudiesen demostrar su pertenencia a una cultura o grupo social particular. Aunque hoy en día se pueden interpretar como un gesto de desafío, de la misma forma que se pueden interpretar los grafitis, en realidad, al principio, los tatuajes representaban exactamente lo opuesto: el deseo de seguir las normas de la sociedad.

Sin embargo, si aceptamos que hay un vínculo entre dibujar un tatuaje sobre el cuerpo y escribir un grafiti sobre un muro, también podríamos considerar lo que dibujamos en el pelo como una forma de grafiti. Hoy en día, hay una forma específica de colorear el pelo creando dibujos o imágenes complejos, la cual ha llegado a llamarse, precisamente, “hair graffiti”- “grafiti en el pelo” (ver Figura 1).

Figura 1: Ejemplos de “hair graffiti” o grafiti en el pelo

Sin embargo, tenemos que hacer una precisión importante: el nombre de “grafiti en el pelo” viene más que todo de la técnica que se utiliza para lograrlos. Estos dibujos se realizan usando un tinte de color en una forma de aerosol sobre una plantilla, que se coloca sobre pelo. Siendo esta práctica de usar colores en latas de

aerosol sobre plantillas una técnica prestada del grafiti contemporáneo, estos dibujos han llegado a llamarse igual. Aunque representa una técnica interesante, que incluso se ha considerado como "artística"[7], es evidente que las personas han llamado esta práctica "grafiti en el pelo", no lo hicieron porque estaban de acuerdo con Adler que todo lo que ponemos sobre nuestro cuerpo es grafiti.

Otro caso interesante que demuestra que el concepto de grafiti realmente es más amplio e incluyente de lo que parece a primera vista, es la de los grafitis "zen". Este caso dispar de grafiti aparece en la publicación "Zen Graffiti", en cuyas páginas encontramos una colección de ideas y aforismos, acompañados por dibujos muy sencillos que visualmente apoyan el texto escrito. Cada imagen relacionada al mensaje escrito aparece en una solo página reforzando la idea que transmite. Son todos mensajes concisos, a veces preguntas retóricas, que tienen que ver con la filosofía budista, invitando a reflexionar sobre temas como el paso irreversible del tiempo, la verdad, la eternidad o la inmutabilidad de la realidad auténtica: "Trata de decir cuando ha empezado este momento y cuando ha acabado"[8] o "Mirando todo este vaivén, la quietud es magnífica"[9].

¿Pero qué tienen en común estas ideas con el grafiti y porque llamarlos "grafiti zen"? Porque, según el autor, en la filosofía zen hay una práctica muy común de escribir estas visiones e ideas sobre papel o sobre piezas de bambú y ponerlos después en los muros o en los árboles, muchas veces de forma anónima. Es una práctica muy antigua que se ha convertido en toda una tradición en Japón, donde en el momento que los cerezos florecen también se ponen "grafitis" en sus ramas.

Porque parece ser una acción particular vinculada a una cultura específica, poco conocida en Occidente, no muchos pensarían en llamarlo grafiti. Sin embargo, más allá de la acción de escribir mensajes y ponerlos en lugares públicos, esta práctica

---

[7] Pound, Kaylin, "*People are dyeing their hair like graffiti and it looks just like art"* en Elite Daily, 16 de Junio 2016
Fuente en línea: http://elitedaily.com/envision/dyeing-hair-graffiti-art/1523218/
Últimaconsulta: 25.07.2016

[8] Azuki, *Zen Graffiti*, Editorial Buddhist Publishing Group, EE.UU., 1991, p. 26

[9] *Ibidem*, p. 31

comparte otras similitudes con el grafiti más “convencional” de la modernidad. Por ejemplo, una de las funciones fundamentales de cualquier grafiti es la de lograr sacar al individuo que lo lee de la rutina de caminar por las mismas calles todos los días y transponerlo en una realidad diferente, dentro del mundo de la imaginación y de las ideas que están siendo compartidas por el grafitero.

Muchos creadores de grafiti hablan de sus actos como un intento de ofrecer una visión alternativa a la publicidad que encontramos en la calle y que solo funciona para reforzar el consumismo; de sacarnos de esta realidad centrada en lo material y ayudarnos a entrar en un mundo más profundo y conceptual. El grafiti zen tiene la misma función realmente, solo que la filosofía budista va más allá, intentando sacar a los que leen estos grafitis de la ilusión del tiempo que transcurre sin cesar y del mundo que está siempre cambiando, y trasponerlos en un estado “zen”. Se trata de parar el ciclo de pensamientos de la mente o, por lo menos, orientarlo de manera inédita hacia la realidad auténtica. Pero finalmente, el grafiti zen representa el ofrecer dentro de un espacio público la oportunidad de realizar un cambio en el pensamiento colectivo. Y, esta última idea representa también el argumento importante detrás de muchos otros tipos de grafiti que, si se hacen públicos en primer lugar, es precisamente con el mismo propósito, comunicar algo, expresar una visión y compartirla tratando de influenciar a los demás y a la sociedad en general.

1.3 ¿Todo lo que existe en la calle es grafiti? Géneros callejeros: grafiti, murales, arte urbano y la relación entre las calles y las comunidades

Según estas definiciones, tal vez llegaríamos a pensar, de manera errónea, que todo lo que existe en la calle es grafiti. Pero nos daremos pronto cuenta de nuestra falta cuando pensamos en los mensajes publicitarios que no solo existen en la calle, sino que suelen ser los mayoritarios; pueden tener un carácter económico directo, como son los carteles publicitarios que nos venden un producto o un servicio, o pueden hacer publicidad para una persona, como un candidato político, por ejemplo. En la calle también encontramos otros mensajes, avisos para participar en eventos culturales, deportivos (como una maratón), etc. Y aparte de eso, hay mensajes y señales que nos informan sobre leyes, reglas y en general de cómo deberíamos

comportarnos en un determinado contexto, cómo funcionar dentro de la sociedad, por dónde caminar y por dónde no, qué comportamientos son permitidos y cuáles no en espacios públicos delimitados (por ejemplo, las señales que informan que en determinados lugares las mascotas no pueden ir sueltas, o los que nos informan que hay cualquier tipo de peligro, etc.). Fácilmente estaremos de acuerdo en que ninguno de estos mensajes son grafiti.

Sin embargo, dentro de espacios públicos existen otras creaciones que son más problemáticas a la hora de diferenciarlas del grafiti, porque son más parecidas. Si intentamos hacer una clasificación del grafiti siguiendo el esquema de la lógica de: "género próximo y diferencia específica", vamos a tener que tomar en cuenta sus géneros próximos, o lo más parecido, que serían en este caso los murales y el arte urbano en general. Las diferencias especificas entre estos géneros son más difíciles de identificar, sin dejar lugar a duda, porque involucran poder claramente establecer la relación del grafiti con el arte y esto es mucho más difícil. Suele pasar que la misma obra se destaca en varias publicaciones, y mientras unos lo llaman "un mural", otros lo denominan "arte urbano" y otros simplemente "grafiti", sin ver la necesidad de preocuparse mucho por el termino específico que emplean. Pero, ¿será que estos géneros son intercambiables?

Hay autores que han considerado que el grafiti es "todo lo que está en la calle y no es arte". Sin embargo, en mi opinión, hacer esta dicotomía se parece más a una visión elitista que quiere separar entre el "arte" o "arte verdadero" y la "cultura popular". "Es fácil desdeñar lo que de irreductible y subversivo suele haber, desde tiempo inmemorial, en lo despectivamente clasificado como cultura popular"[10], y los grafitis forman parte de esta cultura, que "no por casualidad es la que atraviesa y

[10]Talens, Jenaro, *Los muros para quien los Trabaja* en Blay, F.M. Gimeno y MandigorraLLavata, M. Luz (ed), *Los Muros Tienen la Palabra. Materiales para una Historia de los Graffiti*, Universitat de Valencia, España, 1997, p. 8

unifica (…) una franja mayor de la población en toda comunidad social. La práctica de los graffiti entra de lleno en esta categoría”[11].

Pero, en frente de un muro cubierto de imágenes realizados con destreza e imaginación por un anónimo, delimitar claramente entre arte y grafiti- que según esta definición es “todo lo demás”-, es muy difícil. Muchas veces, cuando hablan de las diferencias entre el grafiti y el arte callejero, por ejemplo, varios autores traen argumentos distintos simplemente porque lo que unos entienden por arte urbano y por grafiti es diferente de lo que otros tienen en la mente cuando utilizan estos términos. Ni siquiera hay un acuerdo claro en si considerar el arte urbano como una etapa en la evolución del grafiti[12], o algo aparte, más bien relacionado a los murales (que también existen desde la antigüedad), ya que comparten una idea fundamental, la de poner arte sobre muros.

En el caso de los murales, que originalmente tenían la característica de ser comisionados, la obra se realizaba con la técnica del fresco sobre muros interiores, en espacios cerrados y privados, y también en espacios públicos, iglesias, catedrales etc. Algunos artistas han decido llamar “mural” a obras que han realizado públicamente en la ciudad con la intención de permitir que todo el mundo vea su creación y pueda tener de esta forma acceso libre al arte, sin tener que entrar en los museos. El movimiento muralista de México es tal vez el más notorio en este sentido, pero, aunque se hayan llamado murales, comparte la misma definición que damos al arte urbano contemporáneo: arte realizado por individuos generalmente reconocidos en los ámbitos artísticos, cuyas obras son muy valoradas (incluso económicamente), pero que deciden poner su arte de manera gratuita en la calle. Por lo tanto, hasta un cierto punto es bastante poco formal la diferencia entre murales y arte urbano.

Además, el muralismo mexicano, con Diego Rivera como uno de sus mayores exponentes, era un movimiento cultural que también buscaba una revolución social y

---

[11] *Idem*

[12] Las diferencias entre arte urbano y grafiti son explicadas con más detalle en el capítulo 4 que trata con el grafiti estadounidense, de contenido visual y la relación con el arte urbano contemporáneo.

política, por lo tanto, eran murales que no tenían solo fines estéticos sino también de protesta, de ir en contra de lo establecido, de generar cambios en la sociedad (uno de ellos era que los mexicanos fueran conscientes y se sintieran orgullosos de su pasado indígena) y esta característica es más bien típica del grafiti y los mensajes políticos que aparecen en los muros, que del arte. Pero lo que pasa muchas veces, es que tanto el grafiti como el arte (en el sentido amplio) intentan siempre llevar al límite lo que se considera aceptable, de valor, legal o moral, o, de la misma forma, lo que se consideraba anteriormente "arte" o "cultura". ¿Entonces será que no nos deberíamos preocupar por delimitar entre lo que es arte en la calle y lo que es grafiti, simplemente porque el arte que está en la calle es por defecto también, en un sentido amplio, grafiti?

Esta perspectiva también tiene sus límites. La calle es testigo y medio para realizar y transmitir mensajes a través de actos de intervención en el espacio público muy diversos y que son difíciles de encajar en el concepto de grafiti que hemos llegado a exponer hasta este momento. Por ejemplo, aunque es difícil distinguir entre grafiti y arte urbano cuando tratamos con una imagen pintada en un muro, cuando tenemos en cuenta el *performance art*, en cambio, la misión de hacer delimitaciones parece más fácil. El *performance art* se refiere a aquellas acciones artísticas que incluyen una forma de dramatización, actuación del "performer"- "intérprete", y que se consideran parte de lo que se llama arte urbano. Una de las muchas formas de "crear" en la calle de manera pública. En este caso, es arte que ha ido más allá de una imagen, hacía una actuación. Pero, aunque lo consideremos arte urbano, el *performance art* se distingue claramente del grafiti, de una forma que las representaciones pictóricas que se consideran arte urbano no lo hacen con la misma facilidad.

Pero tampoco todas las acciones de *performance* de la calle tienen un enfoque artístico, al contrario. Son muy conocidos hoy en día los *flashmobs*, acciones realizadas por grupos de individuos que se reúnen en la calle, realizan algún tipo de representación (por ejemplo, un baile) y después se dispersan rápidamente, aparentemente sin que su acción tenga ningún significado más allá del simple placer de hacerlo. "Por el amor al arte" podríamos decir, aunque, precisamente, representan

acciones que no tienen nada que ver con el arte convencional, no se realizan con el fin de tener un impacto en el mundo artístico y no buscan que los demás lo interpreten como arte.

El único propósito de las personas que participan en un *flashmob* parece ser el de llevar a cabo una acción que precisamente no tiene ningún propósito. Es la respuesta a una sociedad enfocada en la utilidad y la ganancia, en la cual los individuos, mayoritariamente, no actúan de manera espontánea y se preguntan "¿qué voy a lograr con esto?" desde antes de dar cualquier paso. Precisamente una acción de este tipo no busca una justificación exterior, ni pretende tener algún significado profundo, como lo hace muchas veces el arte. Es un gesto que refleja el placer puro de actuar de una manera inesperada y poco convencional, que recupera esa dimensión lúdica y espontánea de la naturaleza humana.

Curiosamente, esta descripción de los *flashmobs* como gestos que desafían una sociedad obsesionada con las ganancias materiales y con la necesidad de tener una finalidad para cualquier acción, coincide plenamente con la forma en la cual muchos grafiteros describen el grafiti. La respuesta que dan a la pregunta "¿por qué haces grafiti, con qué propósito?" suele ser que lo hacen precisamente porque el grafiti no tiene ningún propósito[13]. Escriben grafiti porque es de las pocas formas de actuar en el mundo de una manera natural y honesta, sin disimular o encubrir alguna intención secundaria, sin buscar una finalidad, una ganancia material o una forma de reconocimiento social. Por lo tanto, aunque no lo llamaríamos convencionalmente "grafiti", un *flashmob* comparte más semejanzas con el grafiti, que con el arte o, específicamente, con el arte urbano.

O si ponemos en discusión lo que hoy se llama "*culture jamming*", "atascos culturales" o, según otra traducción: "comunicación de guerrilla", nos confrontamos con otros problemas de clasificación. Un acto de "culture jamming" no tiene mucho que ver con el arte. Es, más que todo, una forma de comunicación, un acto que tiene

---

[13] Documental "*Bomb it"*, Jon Reiss, EE.UU., 2007

una función social, política y cultural, pero no artística. Representan eventos de sabotaje o desvío cultural que intentan oponerse a la comunicación tradicional y ofrecer alternativas, como parte de un movimiento de resistencia a la hegemonía cultural o a un modelo socio-económico consumista.

Los "atascos culturales" pueden parecerse a un evento de *performance*, pero tienen otro nombre y definición ya que no tienen fines artísticos sino socio-culturales, vinculados a un tipo de activismo político. Por lo tanto, son actos de comunicación subversivos, de desviar la atención hacia un modelo diferente de entender la realidad respecto al tradicional y mayoritario. De hecho, desde este punto de vista, también se parecen más al grafiti y menos al arte urbano y, sin embargo, al mismo tiempo, son claramente fenómenos fáciles de excluir de cualquier definición, por más amplia que sea, de un grafiti. Y tampoco son arte urbano, aunque se clasifican bajo este término algunas veces, pero solo cuando se trata el tema de manera superficial, sin entender las diferencias sutiles que existen entre los géneros.

En este mundo de posibilidades, la palabra grafiti es la primera que hemos empleado para llamar las primeras acciones de este tipo, pero no tiene una definición exacta porque el grafiti no se parece a un movimientos artístico o cultural, cuyos seguidores definen de manera expresa sus propósitos, metas y filosofía. Es una práctica muy extensa tanto en el tiempo como en el espacio. Los primeros individuos que hicieron grafiti ni lo llamaban así, ni trataban de hacer explícito lo que ellos entendían por grafiti.

Para definir un concepto se tiene que limitar, aislar, confinar dentro de una palabra un entendimiento claro, preciso, riguroso y fiel a una realidad y a una forma de entender esa realidad. El grafiti, y tantos otros tipos de intervenciones en el espacio público, representan en el fondo precisamente la intención de dejar que la creatividad y la expresión individual vayan por encima de los limites inventados por la sociedad, más allá de todo lo que es confinamiento. Pero como la filosofía de estas acciones es de ir en contra de lo ya establecido, las definiciones que podríamos encontrar pierden vigencia muy rápido, una vez que aparecen nuevas formas, nuevas técnicas, y nuevas herramientas que se usan en la calle. Y es lo que ha sucedido. Banksy, por ejemplo, nunca ha aceptado la etiqueta de "artista de grafiti" porque ha dicho que el grafiti ha

llegado a tener reglas hoy en día y, por lo tanto, prefiere distanciarse de ese mundo. Si llama lo que hace "grafiti", esto ya genera ciertas expectativas. Según él, los grafiteros ya tienen reglas que les gusta respetar, pero él no ha empezado a hacer lo que hace precisamente para que otros le den indicaciones sobre qué es el grafiti y cómo lo tiene que hacer.[14]

Lo que tienen en común todas estas acciones es que pasan en la calle, en el espacio público, en un cierto contexto cultural, de comunicación, relacionado con una comunidad que habita ese espacio, de manera democrática, sin reglas, sin jerarquías pre-establecidas. A veces sus creadores se preocupan por entrar en un dialogo con su audiencia, quieren controlar la forma en la cual se va a recibir su mensaje y otras veces, son acciones de rebeldía, de desafío, sus autores son individuos indiferentes a la manera en la cual el resto del mundo los percibirá. Además, son actos individuales, representan lo que es único y original a cada uno de sus autores, presentan su visión personal. Representan el gesto de no querer seguir el instinto gregario y manifestar la unicidad y la creatividad directamente en la calle de forma pública. Muy pocas veces pertenecen a más de un solo individuo, a grupos muy limitados que comparten una visión, y muy excepcionalmente, solo algunos de estos son actos colectivos. Pero, aunque sean individuales, están al mismo tiempo vinculados a la comunidad, son un acto social y son representativos para hablar sobre la realidad de ciertas comunidades o minorías en un espacio socio-temporal especifico.

---

[14]Elsworth Jones, Will, *Banksy: The man behind the wall*,Editorial St Martin's Press, 2013, p. 72

CAPÍTULO 2

Una Perspectiva Histórica del Fenómeno de Escribir sobre Muros

2.1 Grafitos antiguos

La historia de los grafitis está fuertemente vinculada a la historia de la escritura en general, ya que hay documentos que atestan sin duda que escribir sobre muros es algo que sucedía en la antigüedad también, desde los inicios de la transición entre la cultura oral y la cultura escrita. Básicamente, parece que, en diferentes lugares del mundo, cuando ya una gran cantidad de personas se alfabetizaban y podían leer, escribir, y al mismo tiempo, asumir que la mayoría de los demás iban a entender lo que escribían, empezaban a dejar mensajes también en lugares públicos, para los demás.

La Antigua Grecia representa un caso paradigmático para esta teoría. Específicamente en Atenas, escribir sobre muros era una práctica ya común en el siglo V a. C., según los testimonios de Aristófanes, una época que coincide con el momento en el cual el uso del alfabeto, que los griegos toman de los fenicios, se vuelve también habitual. Y no con fines culturales o educativos en sí, ya que la literatura seguía siendo un producto cultural oral, "fruto de la ocasión, enraizado en las fiestas y rituales (…) inserto en formas tradicionales"[15]. Los fines de usar el alfabeto eran económicos al principio, para facilitar las relaciones comerciales que ya tenían con los fenicios.

En ese momento es cuando empiezan a aparecer también testimonios de la existencia de unos "grafitos", escritos sobre muros que, además, respetaban también esas características de la literatura "culta", oral, tenían ritmos y rimas característicos de la lengua hablada y de las "canciones de marcha y cantos populares"[16], todos muy bien conocidos por los jóvenes. Aparte de marcar de esta forma el momento de la transición hacia un uso habitual de la escritura por parte de los griegos, estos grafitos

---

[15] Morenilla Talens, Carmen,*Los grafitos griegos y la literatura escrita*, en Blay et al, *op. cit.*, p. 50
[16]*Ibidem*, p.47

demuestran "una elaboración literaria consciente"[17] de parte de sus escritores, una manera individual de intervenir en el espacio público.

Aristófanes habla en dos ocasiones de un tipo de grafitos habitual en Atenas, "pues nos lo presenta no como una moda nueva, una importación novedosa o un rasgo proprio de excéntricos, sino como un fenómeno totalmente normal y perfectamente instalado en la vida cotidiana"[18]. Se trata de grafitos genéricamente llamados homo-eróticos, que en esencia representan frases breves escritas en lugares públicos como muros, puertas, paredes y donde los hombres declaraban su amor hacia otros hombres.

Según Carmen Morenilla Talens, estudiando la historia de la escritura y particularmente "el proceso de entrada de la escritura en la literatura", los grafitos representan datos que proporcionan información muy interesante. Además, ella identifica otro género literario, "emparentado con los grafitos", que también puede ayudar. Y se trata del epitafio, o la inscripción funeraria, que es otro género que exige "la existencia de la escritura y el conocimiento del arte de la lectura por capas amplias de la sociedad"[19].

La relación entre las inscripciones sepulcrales y los grafitos se hizo evidente en los años 1988-1989 cuando excavaciones arqueológicas encontraron en las criptas de la Catedral de Santa María de Ibiza sesenta y ocho inscripciones mayoritariamente del siglo XVIII, que después de atenta consideración llegaron a considerarse grafitis y no textos funerarios en sí. La razón de considerar estos testimonios escritos como unos actos comunicativos diferentes a las típicas inscripciones sobre monumentos funerarios tiene que ver con ciertas características inmediatas, como "la de ocupar unos espacios y unos soportes que no fueron creados para este fin o la utilización de unos instrumentos de redacción distintos a los habituales"[20].

---

[17]*Idem*
[18]*Ibidem*, p. 45
[19]*Ibidem*, p.48
[20] Pardo, Víctor M. Algarra, *Efímero recuerdo de la muerte. Los graffiti de la catedral de Ibiza. Siglo XVIII*, en Blay et al, *op. cit.*, pp. 163-164

La palabra “grafiti” tiene de hecho orígenes italianos porque nació y se empezó a usar en la última parte del siglo XVIII y la primera parte del siglo XIX, cuando las personas que visitaban Pompeya tomaron nota de los grafitos que aparecían sobre las paredes. Siempre habían estado allí, pero hasta que los estudios del arte antiguo no se volvieron más habituales, nadie estaba interesado en este aspecto. Eran más que todo mensajes escritos o poesía presentes, tanto en las paredes exteriores como en los interiores, por lo que se considera que tenían también una función decorativa. Pero representa un fenómeno aparte de los ejemplos de murales o arte sobre muros que se comisionaba, que también existían en Pompeya. Son ejemplos que se parecen más a lo que llamamos grafiti hoy en día y de allí viene el nombre.[21]

Otros ejemplos de grafitos antiguos son aún más parecidos por su propósito. En la Antigua Roma se usaban más que todo para comentar y discutir la política. Las paredes de la ciudad representaban el medio sobre el cual los romanos escribían mensajes que ridiculizaban o representaban quejas sobre las autoridades y que, aparentemente, causaron un fuerte disgusto al emperador Nerón, que tomó medidas en contra de los grafiteros.[22] Pero no son los únicos tipos de grafiti que aparecen en el Imperio Romano, sino también tipo de mensajes que dejaron personas de todas las condiciones sociales, ya que algunos sí los firmaron: “lavadero, tejedor, hornero, perfumista, reparador de calzado, a veces individuos de posición social más elevada como un médico”[23], demostrando una característica principal de todos los grafitis, antiguos o modernos, la transversalidad. Independientemente de su lugar en la escala social o de su nivel de cultura, todos los individuos querían contribuir con sus mensajes en un mundo “de la ostentación y de la comunicación”[24] que era el Imperio Romano.

---

[21]Lewisohn, Cedar, *op. cit.*, pp. 26-27
[22]*Idem*
[23] Cavallo, Guglielmo, *Los graffiti antiguos: entre escritura y lectura*, en Blay et al, *op. cit.*, p. 61
[24]*Idem*

Y estos ejemplos no son casos dispares. Parece que en toda la historia ha existido la costumbre de tratar de hacer escuchar tu voz en la arena pública o de simplemente dejar tu nombre, como una huella, en los muros. Después de la Edad Media hay muchos ejemplos de grafitis hechos sobre las paredes o las puertas de la iglesia, ya que era una manera muy potente de realizar una transgresión, un acto que ofendería a los demás, pero también para asegurar que el mensaje iba a ser visto por toda la comunidad. Por eso se ha llegado a decir que los grafitos antiguos, de Pompeya o Grecia, son "muestras tempranas de una falta de buenos modales que equivocadamente es considerada por muchos moderna"[25].

Hay otros teóricos, en cambio, que llaman la atención sobre el hecho de considerar estas prácticas como una transgresión, o una falta de buenos modales. Ya que en la antigüedad la idea de propiedad se entendía de manera diferente a la forma en la que la entendemos nosotros hoy, en realidad estos gestos no rompían las reglas sociales. Aparentemente, era más fácil y común llegar a considerar otra persona como tu propiedad (y por lo tanto había esclavos), que considerar que los muros de un edificio son la propiedad del individuo que los habita. Al contrario, no representaba una transgresión escribir grafitis porque los muros pertenecían a todo el mundo, de igual manera, para que todos los usen como quieran, incluso como medio de comunicación. Por lo tanto, cuando tratamos con la historia de los grafitis y hablamos de los grafitos antiguos, debemos tener en cuenta que por más que se parezcan a los modernos, también hay unas diferencias. La acción de escribir tus pensamientos en lugares públicos no se puede interpretar de la misma manera.

La conclusión es que los grafitis son una forma de comunicación que siempre ha existido y probablemente nunca dejarán de existir. Cuando Bill Adler hablaba desde hace más de cuarenta años sobre los grafitis y el interés cada vez más grande hacia los "garabatos" de Nueva York, llegó a preguntarse retóricamente si es que la popularización de este fenómeno no hará del grafiti una moda pasajera. Viendo que se había llegado al punto de incluso organizarse concursos de grafiti por la revista Time,

[25] Morenilla Talens, Carmen, *Los grafitos griegos y la literatura escrita*, en Blay et al, *op. cit*., p. 45

se preguntó si esta práctica no sería abandonada una vez que llegase a ser demasiado popular, común y "tradicional", cuando hubiese salido del subterráneo y se hubiese vuelto parte de la corriente principal. Al contrario, notó Adler con mucha intuición, no solo que el grafiti existe desde los tiempos que se construían pirámides en Egipto, pero, sobre todo, continuará a existiendo porque: "Los grafitis prosperan bajo la adversidad porque el deseo de escribir ilícitamente mensajes siempre ha existido y nunca perecerá"[26].

2.2 Grafitis de contenido textual y grafiti de contenido visual

Un fenómeno interesante que podemos notar si miramos el transcurso histórico de los grafitis es la relación entre los grafitis de contenido textual y los grafitis de contenido visual. Esto tiene que ver, en mi opinión, con una característica de la cultura en general, que ha pasado de ser una cultura mayoritariamente escrita, a una cultura visual. En la época contemporánea, el mundo está, más que antes, enfocado en imágenes y no textos. Las formas de entender la realidad surgen a través de la fotografía y los videos, y menos a través de la palabra. Hoy en día decimos que "una imagen vale más que mil palabras" y desde la educación hasta el entretenimiento usamos en todas nuestras comunicaciones más imágenes que texto.

Esto pasa tanto porque una fotografía o un vídeo comprimen más información que un texto escrito, y porque, al mismo tiempo, dan la impresión de ser más reales y verdaderos, de reproducir con objetividad la realidad. Un texto escrito que destaca un hecho particular representa una opinión y un testimonio que difícilmente puede evitar un alto grado de subjetividad y, por lo tanto, la información que proporciona parece menos fiable. Una imagen fotográfica o un vídeo, en cambio, son percibidos como unas pruebas auténticas porque tienen la capacidad de reproducir ese mismo hecho particular una y otra vez, sin dejar mucho lugar a duda. Esta percepción y la preferencia por la imagen en detrimento de la palabra, ha llevado a un cambio de paradigma en nuestra cultura actual, que es evidente también en la forma en la que las

[26] Adler, Bill, *op. cit.*, pp. 8-9

personas expresan su individualidad en la calle, en los grafitis. Aunque en la mayor parte de la historia lo que entendemos por grafitis representaban mensajes que incluían letras y palabras, este ya no es el caso en la actualidad.

También en el inicio de los grafitis, cuando la humanidad apenas empezaba a utilizar el alfabeto y a acostumbrarse a transmitir información a través de la palabra escrita, ciertos grafitis eran evidencia de que la separación entre la palabra y la imagen no era muy clara. Además, los mensajes textuales que se ponían sobre los muros tenían una función decorativa más que informativa, como es el caso de algunos de aquellos grafitos originales de Pompeya (ver Figura 2). Aparentemente, algunos de esos son testimonios de cómo, de manera literal, las palabras y las letras se fusionaban con las imágenes y los dibujos. Por ejemplo, un nombre se escribió sobre un muro de tal forma que se parezca y se transforme, al mismo tiempo, en la imagen de un barco[27].

Figura 2: Grafiti en Pompeya

Después de esta etapa, han predominado los grafitos de contenido textual, ya que la palabra puede transmitir una idea de manera más clara, exacta, directa, concisa, etc. Las imágenes y los dibujos son eficientes solo para reproducir cosas materiales, concretas, objetos que tenemos en nuestro entorno, pero las realidades complejas, los conceptos abstractos, las ideas se transmiten mejor a través de la palabra. Cuando se

[27]Lewisohn, Cedar, *Street Art. The Graffiti Revolution*, Editorial Tate Publishing, EE.UU., 2008, p. 26

trata de un concepto abstracto, mental, las imágenes son símbolos que dejan lugar a interpretaciones, mientras que precisamente la palabra tiene la capacidad de denominar con precisión aquel concepto abstracto.

Además, es más rápido hacer un grafiti textual para transmitir un mensaje, lo que es esencial si la acción es ilegal y el autor no puede dedicarle mucho tiempo por miedo a ser perseguido por su transgresión. Al mismo tiempo, es también más eficiente, una frase ocupa menos espacio en un muro que un dibujo complejo, que a través de la imagen podría intentar transmitir el mismo mensaje, pero probablemente no lo lograría hacer de la manera tan directa en la que lo logra la palabra. Y finalmente, las herramientas que se necesitan para realizar un grafiti textual son muy rudimentarias, ni siquiera se tiene que pintar el muro, a veces solo se raspa, mientras que para realizar un mural o una representación pictórica se tiene que preparar el muro con substancias especiales para hacer que los colores se adhieran (la técnica del fresco) o usar instrumentos como las latas de aerosol, que son una invención mucho más reciente.

Aunque hoy en día el termino “grafiti” se suele asociar en la mente con una imagen colorida de letras ininteligibles, y por eso cuando hablamos de libros de grafiti nos imaginamos colecciones fotográficas que reproducen este tipo de grafiti acompañados por pocas explicaciones textuales (ya que son la mayoría de los libros que encontramos hoy en día), esto no fue siempre el caso. Los primeros libros que reproducían grafitis lo hacían de manera textual, ya que estos grafitis no eran imágenes, sino simple texto. En castellano estos se llaman también pintadas o pasquines, y representan mensajes satíricos, de contenido social o político, que revelan metáforas lingüísticas, juegos de palabras, retruécanos, bromas que se entienden en contextos culturales o históricos específicos.

Si en los libros que se publican hoy en día, la parte estética es el criterio según el cual el editor elige unos grafitis y no otros, en los libros anteriores era el humor, la ironía, la capacidad de hacernos reflexionar sobre su mensaje, pero más que todo, reír. Los que se encontraban con estos mensajes por las calles no les tomaban una foto, sino que los apuntaban sobre un papel o lo transmitían por vía oral a otros. Primero, porque en la época una máquina fotográfica no estaba a la disposición de todo el

mundo en cualquier momento, y segundo, porque tampoco era necesario tomar la foto del grafiti para poder reproducirlo. Ya que era un texto y no una imagen, que fácilmente se copiaba escribiendo las palabras sobre un papel. En muchas ocasiones, también el lugar específico o el contexto en el cual aparecía el grafiti eran relevantes para entender la ironía de su mensaje. En una situación así, aunque poder tomarle una foto hubiera sido útil, no era imprescindible, su ubicación concreta y la importancia de esta en interpretar el mensaje, también se podían describir y explicar textualmente.

Unos ejemplos de libros de este tipo son las publicaciones de los años 1967 y 1969 llamados simplemente: *Graffiti* por Bill Adler y "Graffiti #2" por Bill Leary que representan simplemente colecciones de mensajes satíricos tomados de los muros de las calles de Estados Unidos, y cuya función era meramente de entretenimiento. El libro de Bill Leary cuyo subtítulo es precisamente "escritos privados en muros públicos" tiene también explicaciones interesantes tanto en la introducción, donde el autor presenta su visión, como también debajo de cada grafiti que él transcribe en sus páginas. Adler hace siempre aclaraciones, explica el contexto donde ha encontrado el grafiti, o qué le ha parecido gracioso en algún mensaje particular.

Según Adler, la esencia de estos grafitis satíricos es la concisión[28], la capacidad de no solo hacernos reír, pero también incorporar mucho significado en unas cuantas palabras, como es el caso del grafiti que encontramos directamente sobre la portada del libro "Graffiti #2": "Dejen a los curas que se casen, eso les va dar el conocimiento práctico de lo que es el infierno". Por su naturaleza, los grafitis son "irreverentes e iconoclastas" y una de sus funciones es escandalizar la opinión pública, burlándose y diciendo blasfemias sobre personajes públicos como pasa en los siguientes ejemplos: "Si te gustó Hitler, vas a amar a Macnamara", o "¡Ronald Reagan para la posición de Fuhrer!"[29]. Aunque algunos de estos grafitis son relevantes sobre todo en su determinado contexto político-social, algunos tratan con temas atemporales como son los problemas económicos o amorosos. En el libro de

[28] Adler, Bill, *op. cit.*, p. 15
[29] *Ibidem*,p. 36

Leary hay ejemplos como: “Queda demasiado mes al final del dinero” o “Muestra interés en los hobbies de tu marido. Contrata un detective”[30].

Otros grafitis representan nada más mensajes escritos sobre los carteles publicitarios, añadiéndoles un poco de humor al mensaje original. Por ejemplo, sobre un cartel publicitario que decía “¿Has notado que cuando hay competencia los productos mejoran?, un anónimo escribió: “Tal vez solo las técnicas de la publicidad son las que mejoran”[31]. Según Adler estos son un tipo de grafiti “de segunda mano”[32] ya que es más fácil hacerlos sobre un cartel que directamente sobre un muro. Sin embargo, estos comentarios humorísticos son particularmente interesantes si varias personas entran en un tipo de diálogo, escribiendo en el mismo lugar, contradiciéndose y socializando de esta forma inédita. Por ejemplo, debajo de un mensaje que reproducía la frase famosa de Nietzsche: “Dios ha muerto- Nietzsche”, alguien escribió “Nietzsche ha muerto- Dios”[33]. Estos diálogos particulares también demuestran algunas veces el nivel cultural de la persona que los escribe, cuando las respuestas emplean versos, poemas o, por el contrario, la falta de cultura que deja lugar a malentendidos; cuando alguien escribió: “Communismus delendus est” lo que se traduce del latín por: “el comunismo se tiene que destruir” la respuesta de otro individuo fue: “¡Muere, comunista!”[34].

Bill Leary explica que mientras algunas de estas reflexiones “filosóficas” se preocupan por temas atemporales, hay algunos cuyo contexto y ubicación sirve para crear un mensaje satírico muy eficiente. Por ejemplo, en la azotea de un edificio de Nueva York que tenía también un mirador estaba escrito: “Si estás mirando tan lejos, estás buscando algo. ¡Prueba el catolicismo!”. Y el mismo comentario de Leary lo hace también Jenaro Talens, quien afirma que el mejor grafiti que recuerda haber visto en su vida era en frente de un cementerio donde estaba escrito “Muertos, fuera:

---

[30] Leary, Bill, *Graffiti 2: Those private scrawls on public walls*, Editorial Fawcett, 1969, p. 22
[31] Adler, *op. cit*., p. 24
[32] *Ibidem*, p. 47
[33] *Ibidem*, pp. 20-21
[34] En version original también representa un lema “dropdead, youlousy red“, en Adler, *op. cit*., p. 48

la tierra para quien la trabaja”[35]. Según Talens, “si nos aplicamos con cierta distancia irónica lo que subyace en esta manifestación” entenderemos que aún es posible tener una mirada crítica y lúdica a la vez, y esto puede resultar con un simple grafiti. El ensayo de Talens representa una nota introductoria al libro “Los muros tienen la palabra”, realmente la colección de actas del Seminario Internacional de Estudios sobre la Cultura Escrita, de Valencia, 1994, y está titulado en el mismo espirito lúdico del grafiti en cuestión: “Los muros para quien los trabaja”[36].

Adler también habla sobre el contexto. Aunque estos mensajes se encuentran sobre cualquier superficie como resultado del hecho que “la necesidad de expresarse de manera individual venció al grafitero”[37], también tenemos que notar que se encuentran sobre todo en cárceles, escuelas, en o lugares como el muro de Berlín, o, como pasa hoy en el muro separatista de Palestina, precisamente porque son espacios que limitan, que aluden a un confinamiento. La autoridad y la amenaza del castigo no detienen al grafitero, sino que, por el contrario, es más que todo el deseo de desafiar lo que le da “el estímulo y el placer de hacer grafiti”[38].

Es principalmente la acción, y solo en un segundo plano el contenido, la razón por la cual se escribe en las calles. Según el autor, los grafitis son una forma esencial de expresión y eso no se tiene que subestimar. Pero antes de hacer análisis complejos sobre su significado social deberíamos primero entender que lo que representan es meramente un “gesto de desafío” y por esta razón no es fácil tratar de estructurar u organizar los tipos diferentes de grafitis que hay.

En la contemporaneidad, aunque siguen existiendo también grafitis textuales, ya que este medio tiene las ventajas que hemos presentado y que los hace más adecuados en ciertas situaciones, lo que predomina en la calle son las imágenes (y esto es evidente también en la última sección de este trabajo, que es el proyecto

---

[35] Del lema “La tierra para quien la trabaja” de Emiliano Zapata, campesino y referente de la revolución mexicana en contra de la oligarquía, que exigía una reforma agraria.
[36]Talens, Jenaro, *Los muros para el que los trabaja* en Blay, *op. cit*., p.9
[37] Adler, *op. cit*., p. 7
[38]*Ibidem*,p. 10

fotográfico de grafitis en Girona donde hay un solo ejemplo de mensaje textual, todo el resto son imágenes).

Pero lo más interesante, en mi opinión, es ver que el salto de la palabra hacia la imagen, y, al revés, de la imagen hacia la palabra, no se ha dado de golpe. De la misma forma en la cual, al inicio, las palabras que se escribían sobre muros en Pompeya se fusionaban a veces con dibujos e imágenes, ya que utilizar el alfabeto era algo nuevo, cuando, de manera opuesta, dibujar y crear imágenes sobre los muros era nuevo y escribir palabras era lo más convencional, el paso tampoco se ha dado de golpe. Los primeros grafitis que han empezado a enfocarse otra vez en la imagen, aquellos de la cultura hip hop, seguían siendo letras escritas sobre los muros, pero sin que estas letras formaran palabras inteligibles y mensajes concretos. Los grafiteros que empezaron esta nueva etapa se enfocaban en la parte estética de las letras escritas, y no en la capacidad de las palabras que estas letras formaban para transmitir una información. Aunque su interés ya no seguía siendo el de usar texto en sí para decir algo, culturalmente ellos aún estaban apegados a las letras, al alfabeto y por eso lo utilizaban. Es un ciclo interesante en el cual, casi de manera nietzscheana, la creatividad en la calle también parece evolucionar de forma circular, en un eterno retorno de lo mismo.

Figura 3: Grafiti de aerosol con letras[39]

[39] La palabra escrita en este grafiti es “remix” pero no es fácil de leer porque el enfoque no es en el texto en sí, sino en la técnica de dibujar las letras

Esta etapa de los grafitis que son una transición entre letra e imagen surgió dentro de la cultura hip-hop y son, en mi opinión, un caso paradigmático que muestra este cambio del enfoque en la práctica de intervenir en el espacio público, más bien dibujando o pintando sobre los muros, que literalmente escribiendo. Pero precisamente porque representa una época de transición, los términos que se utilizaban dentro de esa cultura aún recordaban a la cultura del texto, estaban relacionados con la palabra. Lo que hacían los grafiteros de Nueva York nunca lo llamaban "dibujar" o "pintar, se llamaba "escribir"; ellos eran "escritores de grafiti" - "graffiti writers", no "artistas de grafiti". Este último término ha surgido mucho después, cuando se ha empezado a hablar de arte urbano, pero no es aceptado cuando se habla de los primeros grafiteros que "escribían" sobre los trenes del metro de Nueva York. Cuando después se les ha empezado a llamar a veces "artistas de grafiti", algunos de ellos se han sentido ofendidos, malentendidos y han insistido mucho en la idea que ellos eran "escritores".

Y no es el único caso de grafiti enfocado en la caligrafía, en la técnica de dibujar las letras más bonitas, originales o que emplean la técnica más avanzada. En Túnez hay ejemplos de grafitis que juegan con la estética del alfabeto árabe, como los grafitis del famoso artista eLSeed, quien llegó a ser tan reconocido internacionalmente que dejó sus creaciones sobre muros de todo el mundo, desde Nueva York a Londres, y en Túnez los puso incluso en las mezquitas (ver Figura).

a)

b)

Figura 4: Grafitis de letra árabe hecho por eLSeed[40]

Sin embargo, tenemos que tener cuenta también que es algo aparte y muy diferente a lo que pasó en Estados Unidos. Primero, porque eLSeed es un artista contemporáneo, nacido en Paris (aunque de origen tunecino) y que ha sido influenciado por el grafiti de Occidente. Aunque la estética de sus creaciones es muy distinta ya que trata con las letras árabes, finalmente lo que hace no es algo nuevo en sí. Pero aun así es muy interesante, porque realmente en la cultura árabe hay un

[40] Fuente en línea: http://elseed-art.com/artwork/
Última consulta: 1.04.2017

enfoque caligráfico muy importante, representa toda una tradición histórica de tratar de embellecer las letras del alfabeto casi hasta el punto de transformarlas en símbolos nuevos. En los libros árabes importantes (el Corán, por ejemplo), algunas palabras son casi ininteligibles a veces porque las letras son muy ornamentadas.

Por lo tanto, aunque tal vez no hubieran sucedido si eLSeed no hubiera sido expuesto a los grafitis de las calles de Francia, estos grafitis, en realidad encajan perfectamente con la cultura árabe (precisamente por eso se le ha permitido pintar incluso sobre las mezquitas). Y otro elemento interesante es que el artista no se ha limitado a trabajar solo con letras. Ha creado imágenes y representaciones pictóricas, pero siempre respetando la estética y la tradición típica de Oriente. Por lo cual, ha creado algo realmente nuevo, unos grafitis que visualmente son muy originales mientras que, al mismo tiempo, respetan una tradición y por esta razón son muy valorados por la comunidad árabe que se siente representada a través de ellos.

Figura 5: Grafiti hecho por eLSeed

CAPÍTULO 3

El Grafiti como Instrumento Político de Protesta

Las sátiras y metáforas coleccionados por Adler y Leary desde antes de los años 70 ya nos han demostrado que hay una larga práctica de escribir mensajes en lugares públicos también como forma de intervención política en la sociedad. A primera vista, sus ejemplos no parecen más que tratar con humor problemas y cuestiones socio-económicas o políticas; una habilidad para utilizar con creatividad e ingenio las palabras, emplear la figura de ciertos personajes importantes del momento, o tratar sobre eventos e ideas de la cultura popular para crear metáforas humorísticas. Y es verdad que estos grafitis son una manera de utilizar los muros para indignarse, burlarse, satirizar o simplemente para mirar la realidad con un espirito lúdico, pero realmente, también tienen una función mucho más importante.

Fundamentalmente el grafiti es, como ya hemos establecido, un gesto de desafío. Pero esto también significa que es una forma de intervenir políticamente en la sociedad del momento, en la cultura popular, en las discusiones y los temas que animan a las personas en el discurso público. Aunque han sido tradicionalmente dejados de lado por su carácter marginal, Jenaro Talens también piensa que "hay en ellos algo que los vuelve importantes para entender aquello a lo que los discursos oficiales institucionalizados no son permeables"[41]. Según el autor, el anonimato, o "su autoría difusa" le permiten tener una función social relevante y, además, por su "voluntad muchas veces libertaria y siempre contra-oficial, le permiten funcionar como espacio sintomático de ese desasosiego que subyace a las aguas tranquilas de la superficie de la sociedad".

Un autor que se ha preocupado mucho por la relación entre grafiti, sociedad y política es Lyman Chaffee. Él ha presentado en su libro "Political Protest and Street Art. Popular Tools for Democratization in Hispanic Countries" ("Protesta político y

---

[41]Talens, Jenaro, *Los muros para el que los trabaja*, en Blay et al, *op. cit*., p.9

arte urbano[42]. Instrumentos populares para la democratización en los países hispanos”) su extensa investigación sobre el grafiti y el arte urbano como instrumento de protesta en el espacio hispano. Lo que le interesa al autor no es ni la dimensión estética ni artística del grafiti o el arte urbano[43], sino meramente su importancia política y social.

También ha dedicado una parte de su libro a explicar el transcurso histórico de los grafitis de protesta de España y los cambios político-sociales que han generado el uso de ciertos tipos de grafitis sobre los muros de aquí. Su análisis es muy interesante y relevante para este trabajo ya que tiene que ver con una función importante de los grafitis, que no se ha investigado mucho: la relación con la política, los eventos históricos, los cambios y crisis político-sociales y el uso de grafitis para influenciar directamente la sociedad y generar cambio.

Según Chaffee, aunque hoy en día la idea de comunicación de masas está asociada con la alta tecnología y los medios electrónicos, el grafiti sigue siendo un instrumento de comunicación muy popular en muchos países, donde tanto individuos, colectivos, organizaciones o el mismo Estado lo siguen usando. Precisamente este medio de comunicación de masas que no requiere altas tecnologías, no solo no pierde su popularidad, sino que se reinterpreta y se sigue utilizando de múltiples formas y con muchos fines diferentes.

---

[42]Chaffee, Lyman G., *Political Protest and Street Art. Popular Tools for Democratization in Hispanic Countries*, Greenwood Press, London, 1993

[43]LymanChaffee, aunque no lo dice de manera explícita, prefiere utilizar el término “arte urbano” para referirse a la totalidad de géneros que existen en las calles, y decir “grafiti” solo cuando se trata de grafiti de aerosol. Es evidente de su análisis que, para él, el termino “arte urbano” es el más amplio, un término que engloba también los grafitis. Sin embargo, el termino “arte urbano” se prefiere utilizar por otros autores solo cuando se trata de un acto artístico o cuando la motivación del grafitero es artística y estética, no estrictamente político-social. Los mensajes textuales escritos sobre muros, que no tienen un fin artístico, Chaffee llama “arte urbano”, pero en realidad, se prefiere el uso del término “grafiti” para denominarlos, ya que la definición de esta palabra es, en realidad más amplia que la de “arte urbano”. Para muchos otros autores el grafiti es el que engloba el genero del arte urbano y no al revés. Por esta razón, cuando explico la posición de Chaffee yo también he preferido utilizar en este texto, cuando es posible, el término “grafiti”, aunque en la versión en inglés de Chaffee él prefiere el termino “street art”.

¿Pero qué hace que el grafiti siga siendo útil para la sociedad en un mundo tan tecnificado como el nuestro? Para entender y justificar esta larga tradición de escribir sobre muros por razones político-sociales, hay varias explicaciones. En primer lugar, deberíamos tener en cuenta que la gente hace grafitis no solo porque no encuentran "un cauce más apropiado" que la calle, pero precisamente porque la lógica del discurso de los grafitis, como también sus usos y apropiaciones, "operan en contextos y situaciones específicos"[44].

Antonio Castillo Gómez explica la diferencia entre los dos tipos de discursos. Mientras que, desde los medios oficiales, los mensajes son jerarquizados y nacidos de las estrategias políticas y económicas diseñadas por el poder, las escrituras murales tienen un discurso conversacional, abierto y espontáneo[45]. Los grafitis tienen un contenido informacional que precisamente suele estar en contradicción con el discurso oficial, hacer reclamos, criticar y presentar una versión diferente sobre ciertos acontecimientos históricos. Los muros son el lugar de donde "se alzan las voces que la historia oficial tiende a silenciar" y en general lo que se escribe en la calle funciona como un "termómetro de la vida social"[46].

Por lo tanto, la realidad de una sociedad "hiper-tecnificada", como la de hoy en día, no puede acabar con el deseo de los individuos de escribir sobre los muros públicos. El hecho que lo pueden hacer de manera anónima y que, además, estos mensajes tienen un carácter efímero, son características que distinguen al grafiti de otros medios. La lógica específica del discurso mural y, además, el anonimato y la transitoriedad del medio "da la posibilidad de acceder, desde la marginalidad, a la construcción de un imaginario propio"[47].

---

[44] Castillo Gómez, Antonio, *Paredes sin palabras, pueblo callado. ¿Por qué la historia se representa en los muros?* en Blay, F.M. Gimeno y MandigorraLLavata, M. Luz (ed), *Los muros tienen la palabra. Materiales para una Historia de los Graffiti*, Universitat de Valencia, España, 1997, p. 215
[45]*Ibidem, p. 216*
[46]*Idem*
[47]*Idem*

Por otro lado, Chaffee explica que hay "el factor cultural-histórico"[48] - este instrumento de comunicación existe desde los tiempos que los humanos vivían en cuevas. Empezando con la Edad Media este medio de expresión era "vital" para la sociedad. Después de los años 1400 pegar carteles se volvió la practica más común de expresar tus ideas u opiniones, tal y como lo hizo Martín Lutero. Él pego su manifiesto en la puerta de la Iglesia del Palacio de Wittenberg, Alemania, no solo porque esa protesta tenía que ver con la religión, sino porque pegar un cartel o un aviso de la puerta de la iglesia era "la forma aceptable de comunicar algo públicamente".

Además, la cultura de la comunicación actual requiere que unos expertos y técnicos contratados por intereses capitalistas o, al contrario, por el Estado mismo controlen los mensajes y el flujo de información y los envíen desde arriba hacia abajo, hacia las masas.[49]De manera opuesta, el grafiti representa una forma descentralizada y democrática de comunicar mensajes, cuyo control lo tiene nada más el que lo produce. En ciertos contextos políticos, como lo son las sociedades totalitarias, eso hace que el nivel de respeto y credibilidad que tiene la información pegada en un muro sea mucho más alta que la que se reproduce en la televisión o en los periódicos, ya que los medios de comunicación están bajo el control del estado.

Según Chaffee, el grafiti es un medio individual y también un medio colectivo de transmitir mensajes. La persona que hace uso del grafiti puede ser cualquiera, ya que el acceso a esta plataforma no es realmente restringido de facto, a nadie. Pero particularmente el grafiti político, a diferencia de los otros tipos de grafitis, suele ser producido por grupos de individuos con el fin de comunicar algo a un público grande. Ellos utilizan este canal de varias formas: para informar sobre ciertos cambios o anunciar eventos, para identificar problemas y sugerir soluciones o alternativas, como un comentario social, o para reclamar y cuestionar las cosas, los hechos actuales o incluso los valores.

---

[48]Chaffee, *op. cit*., p. 161
[49]*Ibidem*, p. 3

Esto es diferente de otros tipos de grafiti, que no siempre se dirigen a la sociedad, intentando comunicar algo, a veces representan simplemente aquel gesto de desafío cuyo placer no viene del mensaje, sino simplemente de la acción de hacerlo. Pero en el caso del grafiti político-social, solo en casos excepcionales se utilizan los muros simplemente por el placer que tiene el autor al hacerlo, sin tener fines comunicativos hacia el colectivo de gente. Un ejemplo es, cuando después de una revolución, o llegando al fin de un régimen autoritario o después de un acontecimiento muy relevante, las personas manifiestan su entusiasmo o alivio escribiendo sobre los muros de las calles, no para informar, sino como una forma de catarsis emocional. Por lo tanto, el grafiti puede representar un acto simbólico de protesta y desafío, y lo suele ser en la mayoría de los casos, pero algunas veces, también se utiliza como símbolo de los valores de la democracia.[50]

Las circunstancias socio-políticas de una sociedad determinan cuánto grafiti y qué tipo de grafiti se utiliza. El sistema político, el alto grado de conflicto social entre varios grupos, como también el nivel de conciencia política de la gente, tienen una influencia. Este medio es muy visible en países, regiones o periodos de conflicto socio-político intenso, precisamente porque es un género que está vinculado de manera inevitable a la disensión y al conflicto[51].Esta idea se ve reflejada en la actualidad, considerando el uso del grafiti en Palestina, directamente sobre el muro de separación, en Egipto durante los movimientos revolucionarios de la "primavera árabe", e incluso en Grecia durante la crisis económica.

Alexandrakis considera el grafiti una forma de resistencia y una respuesta política, y presenta su punto de vista tomando en consideración, precisamente, el grafiti de las calles de Atenas, el cual ha surgido preponderantemente después de los problemas económicos de Grecia. Habla de cómo en uno de los barrios más desfavorecidos de esta ciudad, vio un grafiti donde había un personaje que parecía un trabajador de la municipalidad. En el dibujo, el trabajador estaba mirando con

---

[50]Chaffee, *op. cit*., p. 10
[51]*Ibidem*, p.162

indiferencia su teléfono en una mano y, en la otra mano, tenía un martillo que apenas utilizaba. Aunque al principio le pareció "una pieza innecesaria, y tal vez incluso un toque cruel en ese barrio", después de dio cuenta de verdadera relación con su contexto. Era una crítica directa a la sociedad y al Estado, una forma de usar sutilmente el humor negro para hacer a los espectadores reflexionar sobre su situación.

Este graffiti, que finalmente comunicaba una demanda de una vida mejor, representa para Alexandrakis una manifestación pública de disidencia, una "respuesta política a la violencia material y simbólica" que ha resultado de este contexto económico y gubernamental. En una época de suprema austeridad, el grafiti "hacía eco de las narrativas del gobierno sobre el curso de la crisis y los beneficios de las políticas de reforma". Se había vuelto una manera de intervenir políticamente, que expresaba la disidencia y pedía "alternativas a la regulación neoliberal". Una forma disruptiva de cuestionar la realidad política, crear presión social y generar un cambio de actitud en la conciencia de los demás. Porque el grafiti de las calles de Atenas durante ese periodo ya no estaba confinado a los individuos situados en la periferia de la corriente social, al contrario. Se había vuelto en una práctica creativa y social que ya hacía parte del paisaje urbano, y que ya había pasado de ser percibido como "vandalismo", a ser visto como "medio de expresión" por la mayoría de individuos de la sociedad.[52]

3.1 Características del grafiti político

En algunos casos, a través del grafiti se articula y se explica una agenda política entera, se presenta un argumento o una visión completa. Por esta razón, no es un medio neutral, sino un medio partidario. Además, el grafiti ni pretende ser un medio

[52]Alexandrakis, Othon, *Incidental Activism: Graffiti and Political Possibility in Athens*, Greece
Fuente en línea: https://culanth.org/articles/809-incidental-activism-graffiti-and-political
Última consulta: 23.05.2017

de comunicación imparcial o muy profesional, que calcula todos los puntos de vista antes de llegar a una opinión, así como pretenden hacerlo los periodistas. Y, porque no requiere costos elevados, es asequible a todo el mundo, independiente de su ideología. Excepto cuando se producen carteles de manera masiva, hacer grafiti requiere muy pocos recursos económicos en comparación con los medios tradicionales de comunicación. Si algunos tipos de medios "mueren por razones económicos, el grafiti muere solo por la falta de compromiso"[53].

Siguiendo esta idea, de la misma forma se suelen utilizar grafiti por partidos políticos pequeños que no tienen los recursos económicos para hacer una campaña electoral de otra forma. Además, tiene la ventaja de dar la impresión de que la gente que lo utiliza es la gente que es activa en las calles, los que están cerca de la gente. Es un medio atractivo para estos partidos porque transmite que ellos sí representan los intereses de todos, mientras que un partido político grande puede parecer que haya perdido el contacto con las calles, y que está también fuera del alcance del común de la gente.

Otras características del grafiti político, es que es un medio competitivo y no-monopolista, tiene un carácter democrático muy fuerte. A través de este medio se transmiten mensajes muy poco ambiguos o indirectos. Al contrario, expresan pensamientos sintetizándolos al máximo y de manera muy directa y concisa.[54] Algunas veces, ciertos pensamientos o ideas no podrían reproducirse de manera tan directa en medios tradicionales de comunicación, ya que hay intereses económicos muy fuertes que lo detendrían. Incluso si hablamos de grupos que tienen los recursos económicos para hacer publicidad en la televisión, por ejemplo, si los mensajes que quieren transmitir pudieran crear mucha controversia, su acceso a estos medios sería prohibido.

Chaffee da el ejemplo de Estados Unidos donde el acceso a los medios principales de comunicación es fuertemente controlado, no por razones políticas ya

---

[53]Chaffee, *op. cit*., p. 163
[54]*Ibidem*, pp. 8-9

que oficialmente en una democracia todo el mundo tiene acceso, pero sí por intereses monetarios. En ese país hay una larga historia en la cual grandes canales evitan tocar temas sensibles o transmitir mensajes en sus programas que podrían traer problemas con las grandes compañías que pagan por la mayoría de los anuncios publicitarios.[55] En la misma publicidad tampoco lo harían; aunque un grupo podría ser capaz de pagar el precio para que emitan su mensaje, si este mensaje fuera en contra de los intereses económicos de las grandes multinacionales, y trajera problemas con éstas a largo plazo, sigue siendo en el interés del canal de evitar posibles problemas, y por lo tanto no darían la oportunidad a estos grupos de hablar o compartir su mensaje. Esto es un fenómeno muy interesante porque demuestra que la censura no siempre sucede en regímenes totalitarios, también en países democráticos puede pasar para servir a intereses capitalistas. La respuesta es entonces el uso aún más ávido de grafiti.

Por lo tanto, es un medio utilizado por una variedad muy grande de grupos, por personas con intereses muy diversos o muy radicales, que nunca llegarían a participar en el discurso de los medios principales de comunicación. Incluso grupos minoritarios que sí podrían tener los medios para participar en el discurso público, en los periódicos o en la televisión, se ven obligados a utilizar medios más limitados como publicaciones propias, grafitis, manifestaciones, carteles o cualquier otra forma de comunicación y protesta por culpa de este control tan fuerte al acceso. Especialmente si consideramos que la motivación detrás del grafiti puede ser vinculada a razones culturales o étnicas, puede ser un medio eficiente para generar emociones fuertes en el público.

El grafiti muchas veces representa el pensamiento de grupos muy marginados por diferentes razones, que no tienen ni acceso a los medios convencionales, ni los recursos para realizar "propaganda de alta tecnología". Estos también tienen que buscar alternativas para poder expresarse o ser reconocidos de manera socio-política, y una puede ser el grafiti y el arte urbano, precisamente por su carácter incendiario y

---

[55]*Ibidem*, pp. 162-163

que puede generar tensión con ciertos símbolos. En esta categoría entran grupos que luchan por la igualdad de derechos, como los feministas o la comunidad LGBTQ, o los que luchan para los derechos de los animales o por el planeta, etc.

A veces, algunos de estos grupos están en descenso y utilizan este medio para luchar y tratar de preservarse, de justificar su modo de pensamiento y reclutar nuevos seguidores. Otras veces se trata de grupos que apenas están empezando y lo que tratan es establecer una identidad y un lugar propio. Finalmente, hay que recordar que la memoria del público es muy selectiva y de muy corta duración. Los grupos que tratan de establecer su nombre y de ganar reconocimiento lo suelen hacer a través de esfuerzos continuos y una presencia en las calles a través de mensajes repetitivos.

Hay una importancia psicológica en dominar las calles y en tomar el control sobre los mensajes que se encuentran allí cuando lo que se intenta es generar ciertos cambios político-sociales. Incluso se ha utilizado el grafiti para tratar de demarcar simbólicamente ciertos territorios, para tratar de demostrar que estos no pertenecen *de facto* a los que tienen estos territorios *de jure*. Por ejemplo, ciertos grupos étnicos intentan mostrar su presencia y que han sido "liberados", aun cuando no es así, como es el caso de los grafitis de los territorios ocupados de Palestina, o de los grafitis que demarcaban lugares "perteneciendo" a unos grupos de guerrilla latinoamericanos. O, dice Chaffee, la misma situación pasa en España. El autor menciona grafitis grandes en la frontera con Francia que dan la bienvenida a los turistas con el mensaje: "Catalunya no es España".[56]

La tesis de Chaffee es que finalmente, el grafiti debería ser considerado como un medio de comunicación de masas porque logra llegar a muchísimas personas, es universal, y, además, forma parte del sistema multimedia de comunicación, es una de sus muchas dimensiones. Aunque, dice Chaffee, es muchas veces ignorado por los que investigan la comunicación, el grafiti es muy importante porque tiene una particularidad que lo hace muy diferente a todos los demás medios; da la posibilidad

[56]*Ibidem*, p. 18

de expresarse a unos grupos y categorías de personas que normalmente no participan en el discurso público, cuyas voces y opiniones nunca se escucharían de otra forma.

Lo que Chaffee ve en el grafiti y el arte urbano es que principalmente son instrumentos a través de los cuales tanto los colectivos diversos, como el Estado mismo, tratan de informar y persuadir. Y lo hacen de muchas formas, principalmente con carteles, grafitis, murales. Pero también se incluyen las pegatinas, carteleras, pancartas, camisetas o incluso broches, aunque éstos sean más que todo formas de expresión individuales y no necesariamente colectivas. Tanto el lenguaje, como los símbolos visuales que aparecen sobre éstos, son muy relevantes ya que son instrumentos que influyen en la percepción de los demás.

Para Chaffee, la importancia del grafiti es evidente si tenemos en cuenta "los regímenes políticos represivos, donde sistemas autoritarios tratan de reducir el espacio público, incluyendo también el grafiti que se les opone". Durante regímenes de este tipo, las personas o grupos que utilizan este medio lo hacen de manera anónima, en secreto y con mucho miedo. En pocos casos, bajo regímenes represivos, ciertos grupos no quieren ser anónimos, al contrario, buscan precisamente que la gente los reconozca e identifique como los que producen ciertos mensajes en las calles, como muestra Chaffee que fue el caso de ETA bajo el régimen de Franco[57].

Pero aun cuando es anónimo, lo importante es que el grafiti es el primer medio que "rompe la conspiración del silencio" y puede influenciar y movilizar a las personas hasta el punto de crear o fortalecer un movimiento de oposición. Esto pasa porque, al igual que la prensa, esta forma de comunicación "puede formar consciencia social" y también ser un "barómetro" que puede dar información sobre lo que piensa la gente.[58]Cuando un movimiento de resistencia está a punto de ser vencido, son precisamente los grafitis, algunas veces, los que aún mantienen alta la moral, levantan el ánimo y pueden demostrar que todo no está perdido, que no han sido derrotados complemente- para los que aún quieren luchar.

---

[57]*Ibidem*, p. 8
[58]*Ibidem*,p. 4

Y Chaffee no es el único autor que ve el potencial del grafiti y el arte urbano para intervenir políticamente en la sociedad. Aunque estos medios no se incluyen convencionalmente en los estudios que tratan con este tema, también Dobratz, Waldner y Buzzell ven la importancia de los géneros callejeros en los estudios sociológicos o políticos[59]. Según ellos, las formas de participación política no convencionales, que se incluyen típicamente en las investigaciones académicas, son las protestas tradicionales organizadas, otros movimientos de solidaridad más nuevos y experimentales, huelgas, boicots e incluso acciones más violentas como algunas formas de terrorismo. El grafiti y otros géneros callejeros son normalmente dejados a un lado.

Pero, según los autores, también se deberían incluir en estos tipos de participación socio-política y estudiarse más por la sociología y la politología. Porque independientemente del tipo de grafiti o un género particular, lo que tienen en común todos los grafiteros es intervenir en la calle de una forma contraria a las normas y a lo que se espera. El grafiti es una de las formas más antiguas de protestas; un tipo de expresión libre y de declaración política que están por fuera de los límites institucionalizados y aceptados de un comportamiento político adecuado. De la misma forma que sus adeptos también están típicamente excluidos de la participación en la vida política y en el sistema dominante, aunque tampoco es imprescindible que lo sean para empezar a escribir grafitis.

Suele ser criminalizado, ilegal y particularmente en los estados autocráticos, que lo perciben como una amenaza directa a la autoridad y el poder, se toman medidas muy represivas en contra de él. Pero no exclusivamente ocurre en este tipo de estados, también en estados democráticos a veces se asocia al vandalismo o

---

[59]Dobratz, Betty, Waldner, Lisa y Buzzell, Timothy, *Power, Politics and Society: An introduction to Political Sociology*, Editorial Routledge, EE. UU, 2012, p. 209

acciones agresivas y violentas. Cuando su potencial disruptivo es muy fuerte, también es vehementemente perseguido por las autoridades.

3.2 Técnicas empleadas para escribir un grafiti político eficiente

Hay autores que consideran que todos los grafitis son, en el fondo, grafitis políticos. Especialmente considerando que son en gran parte, ilegales, representan una acción y una forma de intervención política en la sociedad. Incluso una firma, escrita rápidamente sobre un muro, "representa un mensaje político, aunque el joven que lo hace lo sepa o no"[60].Esta categoría muy ofensiva de los grafitis, que son las firmas, también tiene una connotación anárquica y no representan puro vandalismo, aunque a veces se intentan presentar al público de esta manera. Son acciones en las que sus autores, aunque anónimos, inscriben su presencia y declaran que tienen el derecho de tener una voz, de ser escuchados y entendidos. El grafiti es "una declaración política contra lo que consideramos propiedad pública y sus leyes restrictivas, así como contra todos los reglamentos de una sociedad normalizadora".[61] Toma ese espacio de la sociedad convencional y lo utiliza para propósitos que no han sido previstos.

Sin embargo, para ser eficiente al enviar claramente un contenido informacional que critica la sociedad y la realidad política, el grafiti suele ser un mensaje textual y no solo un dibujo o una firma. Esto ha sido evidente en Nueva York, una ciudad con tradición en los grafitis cortos, de firma, los *tags*, donde predominaban estos grafitis característicos de la cultura hip hop y no tanto las pintadas. Sin embargo, incluso allí, en la época de la crisis económica, donde tenían lugar muchas protestas, como el movimiento de Ocupar Wall Street, el grafiti más

---

[60]Kincheloe, Joe y Hayes, Kecia, *Metropedagogy: Power, Justice and the Urban Classroom*, Editorial Sense, EE.UU, 2006, p. 100

[61]Colluci, Emily, *Occupying the walls: Graffiti as Political Protest*

Fuente en línea: https://hyperallergic.com/38778/occupying-the-walls-graffiti-as-political-protest/

prevalente ha empezado a ser el de texto. Estos movimientos sociales han incentivado a la gente a ocupar también los muros, y de esta forma, individuos que no se dedicaban normalmente a escribir grafitis han empezado a dejar sus pensamientos y críticas sobre los muros de las calles. Evidentemente, su grafiti representaba textos, palabras, mensajes cortos, lemas y no dibujos o firmas típicas del grafiti hip hop que eran característicos para la ciudad previamente. El deseo de transmitir ideas y criticar de manera directa el sistema político, económico y social, han incitado las masas a tomar con asalto los muros y convertirse temporalmente, en grafiteros.

Por otro lado, enfocándose en la eficacia de este género, Chaffee explica en el transcurso del tiempo, muchos han sido interesados en esta forma de comunicación, y han invertido su energía y recursos materiales para tener una influencia y un impacto. Todos los grupos políticos, aunque sean dominados o al revés, dominantes, partidos políticos importantes o marginales, gobiernos enteros, tanto de derecha como de izquierda han entendido la importancia de los mensajes escritos en la calle.[62]Y nada es casual cuando intentan ellos mismos de utilizar este género, desde el diseño, los colores, la ubicación o el propio medio que se utiliza ya que algunos, como por ejemplo los carteles, son más fáciles de utilizar.

Los diseños siempre tienen que ser muy claros y los mensajes simples, cortos y fáciles de entender. En el diseño, los colores que se utilizan repiten los mismos patrones. Grupos nacionalistas siempre utilizan los colores de la bandera, los revolucionarios utilizan mucho rojo o negro porque el simbolismo de estos colores está asociado a la pasión, violencia o a la muerte. Los partidos ecologistas casi siempre utilizan el verde o el azul ya que estas siempre se relacionan con el medio ambiente y dan una sensación de calma. Los grupos que luchan por los derechos humanos suelen utilizar para sus logos -o en las imágenes que los identifican- el blanco de manera predominante. En conclusión, los colores de por sí ya transmiten un mensaje, y son elegidos para que este mensaje visual pueda equivaler al conceptual.

---

[62]Chaffee, *op. cit*., pp. 4-6

Después de tener la idea y la imagen final de lo que quieren transmitir, estos grupos o individuos proceden para posicionar de manera ventajosa su mensaje, en un lugar de impacto visual fuerte. Este impacto tiene que ver con un tráfico de personas elevado que pueden entrar en contacto con él. Chaffee dice que, investigando este fenómeno ha llegado a la conclusión que ningún lugar es demasiado sagrado como para que no sea utilizado para grafiti. Desde edificios gubernamentales, bancos o iglesias, hasta los monumentos.[63]

El medio se elige considerando tanto las ventajas como las desventajas de cada uno de los tantos géneros que existen en la calle. Los murales son complejos y duraderos y su impacto visual puede ser muy elevado, pero, al menos que sean producidos por el mismo Estado, también tienen un carácter efímero. Además, especialmente si se trata de preparar la superficie con una pintura uniforme (blanco, por ejemplo) que va a dotar al mensaje tanto de una estética como de un impacto visual más fuerte, puede tardar más en ser finalizado.

El grafiti, especialmente el que se hace con aerosol, puede tener una duración mucho más corta que un mural, pero también se produce de manera muy rápida. Los murales son normalmente realizados de una manera muy deliberada, con mucha consideración previa, mientras que los grafitis de aerosol son más espontáneos. Los carteles tienen la gran ventaja de poder ser duplicados y colgados de las paredes de la ciudad muy rápido, de manera que en una noche ya permitan que un mensaje se transmita de manera muy repetitiva en muchas calles de una ciudad. Esta variedad de recursos también muestra la alta adaptabilidad[64] de este medio de comunicación. En regímenes autoritarios, por ejemplo, Chaffee explica que lo que más se usan son los grafitis, ya que se producen rápido y son los que más fácil pueden esconder la identidad de alguien, incluso más que los carteles.

Cuando se trata de mensajes textuales, las palabras específicas o incluso el idioma que se utiliza también demuestran varias intenciones. Por ejemplo, grupos

---

[63] *Idem*
[64] *Ibidem*, p. 9

étnicos que luchan para ser reconocidos o que tratan de crear una identidad étnica y cultural a veces emplean su idioma particular y símbolos característicos propios para escribir grafitis. No porque no están interesados en que la gente de fuera de su grupo y que no habla su idioma pueda entender sus mensajes. Sino simplemente para que su idioma se vea, tenga una presencia y una realidad visual. Esto fue válido para los catalanes, los gallegos o los irlandeses del Reino Unido, todos siendo minorías que intentaron llamar la atención sobre su realidad lingüística e incluso tratar de estimular el interés por sus idiomas, y luchar para que éstos no se perdieran.[65]

Otras veces puede ser que un grupo utilice idiomas que no son propios de ellos, pero sí son de alta circulación o de su uso común, como el inglés. Lo que intentan es precisamente hacerse visibles e inteligibles para la comunidad internacional. Cuando un mensaje está escrito en inglés, incluso los medios de comunicación convencionales como la prensa escrita o la televisión de otros países pueden tomarlo y diseminarlo de manera muy extensa. En algunos casos, son mensajes que son relevantes para entender la realidad de esos países y que pueden reflejar lo que la gente realmente piensa, más allá de la posición oficial de los medios de comunicación autóctonos o de los gobiernos. Durante protestas o revoluciones, los carteles o las pancartas están escritos en inglés, precisamente para llamar la atención de la prensa internacional, como cuando el sentimiento anti-estadounidense se manifiesta en Latinoamérica con mensajes como: “Yankee go home!”- “¡Americanos, váyanse a su casa!”.[66]

Tal vez la razón por la cual al grafiti no se le da mucha importancia en los estudios que tratan sobre la comunicación social y política es porque se subestima su eficacia, tanto en informar a las masas como en movilizarlas. Sin embargo, en su libro, Chaffee da muchos ejemplos concluyentes que ha encontrado en su investigación (tanto en los países latinoamericanos, donde él concentró su investigación, pero también en el resto del mundo) que parecen demostrar todo lo

---

[65]*Ibidem*, p. 19
[66]*Ibidem*, p. 13

contrario. Ejemplos donde el grafiti político y el arte urbano han determinado que la historia se escribiese de una forma y no de la otra.

Además, como lo explica Chaffee, no siempre se tiene que tomar en consideración el efecto que este medio de comunicación tiene sobre la sociedad general para concluir si es o no eficaz. Sabemos que en general, minorías de todo tipo o grupos que por alguna razón son reprimidos y no pueden participar en el discurso dominante escriben mensajes políticos para tratar de dejar constancia sobre sus puntos de vista. En este caso, ellos sí tratan de direccionar su mensaje a toda la sociedad.

Por ejemplo, en Estados Unidos, desde antes del movimiento del grafiti hip hop que empezó en los años 70-80 en Nueva York, ya había otros tipos de grafitis. En Los Ángeles, unos años antes, había un movimiento de grafiti de los jóvenes procedentes de México y otros países de América Latina. Era un grafiti cuyo propósito era marcarla presencia de los latinos en Estados Unidos, y a través del cual ellos pedían respeto y anunciaban orgullosamente a los demás que eran, efectivamente, foráneos, inmigrantes, jóvenes que tenían otra procedencia cultural. Querían manifestar su actitud de resistencia a la cultura de corriente principal y a las estructuras hegemónicas y expresar su alteridad. Este grafiti ha tenido una importancia fundamental, ya que ha logrado escribir una historia no oficial de esta comunidad que los presenta como un grupo activo y potente, individuos solidarios, con conciencia política que quieren dejar una huella, y no solo inmigrantes desfavorecidas, pobres y apartados de la sociedad, como los percibían los demás.[67]

No obstante, hay casos donde ciertos grupos pueden tener un público objetivo al cual dirigen sus mensajes, que no tiene que ser la sociedad en general. Puede ser un intento de reclutar seguidores de sus causas, personas que podrían estar atraídas en su mentalidad y su política. Partidos y grupos políticos han usado el grafiti con este fin y a veces, explica Chaffee, la reacción del público general no importaba, este público podría incluso estar en desacuerdo con esos mensajes y considerar que ponerlos sobre

---

[67]Kincheloe, Joe y Hayes, Kecia, *op. cit.*, p. 107

los muros es excesivo o abusivo. Pero si estos grupos lograban reclutar de esta forma nuevos seguidores, significaba que habían logrado su propósito y que su grafiti sí había sido eficiente.[68]

Hay personas que dudan de la eficacia de este medio, pero de ser así, ni los que producen grafiti político confiarían en este medio para generar cambios en la sociedad, y mucho menos los Estados o gobiernos que han luchado en contra de este medio de comunicación no lo hubieran tratado de suprimir si éste realmente no presentara una amenaza. Lo que es un hilo común en todas las culturas y las épocas históricas, como también los diferentes tipos de grafiti, son estos medios que hacen resaltar el contraste entre los espectadores pasivos y los sujetos activos.[69] Allí reside su potencial revolucionario. No necesariamente en el mensaje, sino simplemente en el hecho que transforma a su autor, desde su estado inicial de pasividad hacia el momento que reacciona, toma medidas para o en contra de algo.

En Portugal se intentó aprobar una ley para prohibir crear grafiti o arte urbano cuyo contenido fuese político, sin embargo, los activistas lucharon para preservar su derecho constitucional de "expresar sus ideas a través de cualquier medio sin ser impedidos o discriminados"[70]. Estos activistas dijeron que pasar esta ley no era más que una táctica para privar precisamente a los grupos marginales más pobres de poder expresarse y, además, de "fortalecer el monopolio a la información que tiene el Estado"[71].

En palabras del autor, este debate público ha resumido varias ideas: "que el arte urbano era percibido como un medio de comunicación eficaz, que era un caso donde la cuestión en juego era el conflicto entre los medios dominantes versus los medios alternativos y que el arte urbano competía con la propaganda comercial"[72].Y finalmente, un grafiti no representa "un solo evento", al contrario, se debería

---

[68]Chaffee, *op. cit*., pp. 23-24
[69]Kincheloe, Joe y Hayes, Kecia, *op. cit.*, p. 107
[70]Chaffee, *op. cit*., pp. 23-24
[71]*Idem*
[72]*Ibidem*, p. 24

considerar como parte de "una serie de eventos con posibles implicaciones a largo plazo y un indicador para el discurso político y el conflicto entre los grupos de la sociedad."[73]

En esta serie de eventos que incluyen los grafitis o el arte urbano están las protestas, huelgas y muchos tipos diferentes de intervenciones con fines disruptivos que tienen en común el hecho que suceden en la calle. Para algunos autores, ciertos tipos de manifestaciones como son los eventos de *performance,* demuestran la relación estrecha entre el arte y el activismo político. El teatro callejero o los eventos de *performance art,* que tenían como propósito involucrar a la audiencia en la creación de la obra de arte, fueron la fuente de inspiración de estos movimientos, especialmente después de los años 1960. Los activistas políticos se dieron cuenta que eran métodos mucho más eficientes para captar la atención de los individuos que estaban en la calle, que llevar a cabo protestas convencionales. Sin embargo, aunque se han inspirado del arte, no dejaron de ser eventos con carácter político-social, cuyos fines no eran artísticos. Pero también tenemos que reconocer el papel del arte en apoyar la innovación de las formas de protesta y su influencia directa en los movimientos sociales. "Desde comunidades de creyentes hasta miembros de grupos de extrema derecha", todos han sido impactados por la popularidad de estos géneros y los han utilizado, ya que les han visto sus ventajas.[74]

Además, no son los activistas políticos y los que representan ciertos grupos marginales los únicos que producen grafiti o eventos en la calle. Al contrario, muchas veces este medio es también empleado por el Estado o por otras organizaciones o compañías que representan la corriente dominante de la sociedad. Por ejemplo, cuando se organizan conciertos u otros eventos culturales, algunos que son patrocinados por el Estado, se emplea el uso de carteles para promoverlos. Evidentemente esto pasa porque tanto el Estado como organizaciones comerciales o

---

[73]*Ibidem*, p. 25

[74]Teune, Simone, *Art and the Re-Invention of Political Protest,*TerceraConferencia ECPR, Budapest, 2005
Fuente en línea: https://ecpr.eu/Events/PanelDetails.aspx?PanelID=2985&EventID=58

de otro tipo, igual que activistas políticos- todos consideran este medio de diseminar la información útil y conveniente. Además, en cierto sentido, lo que una cultura de corriente principal intenta promover, aun cuando no es explícitamente político, sigue reflejando de manera subliminal sus ideas, las ideas y opiniones dominantes en la sociedad. Cuando expresan su posición acerca de varios temas, o deciden promover un evento, esto refleja un modo de pensar y de ver el mundo.

Incluso los Estados democráticos reaccionan a veces frente al grafiti y al arte urbano (como fue el caso de Portugal), porque lo consideran suficientemente influyente para sentirse amenazados. En Israel, la política de reprimir las imágenes visuales nacionalistas de los palestinos durante la Intifada de 1987 era tan dura, que les ordenaban a los palestinos borrar sus grafitis pintando ellos mismo sobre ellos. Tanto, que medios internacionales han mostrado casos donde soldados israelitas obligaban a palestinos a pintar sobre sus grafitis bajo la amenaza de las armas.

Aun así, el gobierno de Israel ha tenido poco éxito en su deseo de acabar con este fenómeno, ya que parecía que por más que lo intentaban, la respuesta Palestina era la de crear más y más grafitis. En 1989, cuando se trató de llegar a un acuerdo de paz entre las dos partes, una de las demandas de Israel fue que los palestinos pararan de crear folletos y grafitis[75] ya que eso es era una fuente de información y de consolidar la resistencia nacionalista. Además, esto es una muestra de cómo una cultura que domina el horizonte cultural y la forma de entender una situación y un conflicto se ve socavada por otra, que presenta una historia y una visión alternativa.

No obstante, en los Estados totalitarios su respuesta y las represalias para los que hacen uso del grafiti es mucho más grave. En esos contextos, el mensaje que se trata de diseminar ni siquiera es lo más importante. El simple acto de ignorar la prohibición de hacer grafitis e ir en contra del Estado, ya significa muchas cosas: primero que existen de por sí personas que tienen un pensamiento independiente y que no se dejan influenciar por la propaganda, además que tienen un espíritu activista

---

[75]Chaffee, *op. cit*., pp. 27-28

y son capaces de organizarse y de formar colectivos; y segundo, y más importante, que hay un movimiento "subterráneo" que ya anticipa la formación de una oposición al sistema.

Estos regímenes toman medidas represivas severas en contra del grafiti, no solo por su contenido- aunque también el contenido en sí puede ser muy peligroso ya que refleja información que rompe el silencio y la censura (finalmente en un régimen así la información diseminada por medios del Estado pierde su credibilidad, y la información que aparece en los muros parece más verídica). Pero la otra razón importante de la lucha en contra del grafiti es, también por lo que éste simboliza: una forma de expresión democrática que es la antítesis de un sistema de este tipo[76]. Cuando un régimen autoritario castiga, tiene que ser suficientemente fuerte para también transmitir un mensaje sobre el nivel de control de la sociedad y la fuerza de dominar cualquier oposición de los individuos, y de esta manera intentar detener un efecto en cadena que podría empezar con los grafitis.

3.3 Grafiti político en España

En la investigación que Lyman Chaffee lleva a cabo sobre el fenómeno del grafiti, el autor se dedica también a explicar el trayecto histórico de este medio en España. Según él, ya desde los años 30, el uso de varias formas de grafiti y arte urbano ha sido prolífico. Especialmente durante la guerra civil de los años 1936-1939, "la ferocidad, la muerte, la destrucción y la brutalidad han sido grabadas en un arte urbano dramático". El movimiento nacionalista hizo uso del arte urbano para amenazar, instruir, educar políticamente o para vengarse, todo a través de símbolos visuales que dejaban en las calles en contra de sus enemigos. Los lemas "Arriba España", "Viva la Muerte" o "Viva España" se escribían en todas las áreas "conquistadas"[77]. El uso de grafiti era agresivo, con folletos omnipresentes. Algunos de estos folletos incluso llegaron a denominar sus esfuerzos como una cruzada, término que,

---

[76]*Ibidem*, p. 30
[77]*Ibidem, p. 39*

sorprendentemente, ha sido legitimado por la propia Iglesia Católica que en una carta colectiva ha comparado también el movimiento nacionalista con una cruzada.[78]

Después de estos años sangrientos ha seguido la época de Franco, cuando cualquier persona involucrada en actos de oposición o resistencia al sistema era fuertemente castigada. Según Chaffee, en estos años España conoció más que el uso del grafiti de aerosol, letras escritas de prisa en las calles, ya que eran las acciones más fáciles de llevar a cabo y traían menos riesgos, mientras que la presencia visual de Franco en las calles era mucho más evidente e intimidante a través de lemas grandes sobre los muros que decían: "Viva España", "Viva Franco".[79]

Después de la caída de los regímenes totalitarios, tanto de España, como de Portugal, el grafiti ha conocido un renacimiento, explica Chaffee. Ha sido como una catarsis de todas las emociones y pensamientos que habían sido reprimidos durante la dictadura. Aparte de ser un medio fácil y asequible de afirmar la libertad individual de expresión, también representaba precisamente lo que el régimen había prohibido a través de la censura. Por lo cual, la gente sentía aún más la necesidad de emplearlo para comunicar su punto de vista.

Otra razón, dice Chaffee, es que el ciclo de elecciones nacionales, regionales o municipales que ha seguido a la caída del régimen de Franco han dado también un contexto adecuado para aprovechar el uso de grafiti. Tanto partidos políticos, como los individuos que querían finalmente poder hablar sobre la política y dar su punto de vista han utilizado los muros para comunicar sus ideas a la hora de tener estas numerosas elecciones. Especialmente si pensamos que los muros eran en ese momento un medio también muy asequible para los partidos pequeños en búsqueda de espacio público donde presentar sus programas, es evidente la razón por la cual se ha usado el grafiti en ese contexto.[80]

---

[78]*Ibidem*, p. 40
[79]*Ibidem*, pp. 41-42
[80]*Ibidem*, p. 43

Otro fenómeno que ha empezado en España después de la caída del régimen de Franco es que los idiomas y culturas de las distintas comunidades autónomas, que Franco tanto intentó eliminar, se representaron más y más en las calles. A través del grafiti y arte urbano se empezaron a reflejar estas identidades con mucha más fuerza. Chaffee explica que, en ese contexto, los muros se llenaron de grafiti que tenían que ver con el tema de las identidades regionales precisamente porque era un contexto en el que salieron a luz y explotaron todos los problemas que tenían que ver con esto. Por ejemplo, las persecuciones del pasado, las políticas que imponían el uso exclusivo del castellano y oprimían los idiomas minoritarios, y muchas otras que tenían que ver con la centralización y el rechazo de todo lo que era percibido como una amenaza a los ideales nacionalistas.

Los idiomas son un factor importante para mantener vivas las diferencias culturales, y una forma muy eficiente de promoverlas es dándole visibilidad y escribiéndolos en lugares públicos, lo que ha sido un factor muy importante para motivar a los activistas a producir más grafiti en Cataluña, Galicia o el País Vasco respecto a otros lugares de España. Una observación interesante de Chaffee es que precisamente en Cataluña es donde más se hizo uso de grafiti escrito solamente en el idioma de la región, el catalán. Él explica que esto pasó porque el catalán se habla y se entiende mucho mejor por la gran mayoría de los individuos de Cataluña, mientras que en el País Vasco los mensajes en euskera se tenían que escribir en castellano también para estar seguros que todo el mundo los pudiera entender.

Esta preocupación por tener que asegurarte que los mensajes son inteligibles para todo el mundo no existía en Cataluña, donde, al contrario, los únicos mensajes "bilingües" eran los que los nacionalistas trataban de "castellanizar", borrando o tachando la palabra en catalán y escribiendo al lado la versión en castellano para demostrar su punto de vista[81]. Según el autor, una forma que se usaba mucho, aparte del grafiti de aerosol, eran los murales. Éstos se habían vuelto una celebración de la

---

[81] *Ibidem*, p. 52

cultura y las identidades regionales, especialmente considerando que los españoles en general "tienden a respetar los murales. No los perciben como algo que daña el paisaje ambiental como lo hacen los carteles y el grafiti"[82].

[82]*Ibidem*, p. 53

CAPÍTULO 4

El fenómeno del grafiti estadounidense. Estética y relación con el arte

4.1 El grafiti de la cultura hip hop

En Estados Unidos, en la segunda mitad del siglo XX, ciertas circunstancias políticas, sociales y económicas llegaron a crear un movimiento cultural significativo que surgió en los barrios pobres de muchas de las grandes ciudades; empezó en Nueva York, pero también se destacó en Los Ángeles y San Francisco como algunos de los ejemplos más importantes. Formaron parte de este movimiento la música hip-hop, los DJs (Disk-Jockeys), el baile de los B-Boys, también conocido como "breakdance", y finalmente el tipo específico de grafiti que se desarrolló dentro de esta cultura.

El tipo de grafitis que empezó a verse en los Estados Unidos, inicialmente sobre los trenes del sistema de metro, eran en gran parte letras escritas con latas de aerosol. A menudo, estas letras no formaban palabras, o por lo menos no palabras que se pudieran leer fácilmente. En algunos casos representaban nada más el nombre del autor, su firma. Estas firmas se denominan en inglés "tag" -etiqueta, o siguiendo a la tradición francesa se les llamó también: "nom de guerre"-"nombre de guerra", aludiendo a la práctica de los soldados de tomar un pseudónimo cuando luchaban en las guerras. La identidad real de los autores de grafiti siempre se escondía detrás de estos nombres cortos o apodos, según los cuales todo el resto de la comunidad de grafiteros reconocían sus obras. Los primeros grafiteros eligieron "tags" que contenían también un número, que en ese caso representaba el número de la calle donde ellos

Figura 6: Grafiti de "tag" por Taki 183

vivían, donde empezaban a hacer grafiti, y que decía exactamente de qué barrio venían: Taki 183, Eva 62 o Tracy 168[83].

Muchas veces estas letras robustas y coloridas, en estilos originales y técnicas ejecutadas hasta la perfección, venían también acompañadas por imágenes, dibujos, o personajes que parecían de un comic. Y esto no es casual, estos grafiteros no estaban formados por escuelas de arte y sus únicas referencias visuales eran la tipografía- de aquí la obsesión con las letras, la publicidad de las calles, los libros de comics, dibujos, el manga japonés, películas y elementos de la cultura popular. Sin referentes académicos, ellos transformaban estos referentes visuales, ideas de las culturas del *underground* y todo el flujo de información que les llegaba en algo nuevo, creativo y original.

El vocabulario de los grafiteros de Nueva York tenía sus propias convenciones y pronto fue adoptado por todo el mundo, manteniéndose igual incluso en la actualidad, cuando en todo el ámbito internacional, esta comunidad conoce y utiliza estas palabras. Los que empiezan a hacer grafiti, empiezan por escribir su "tag", este nombre abreviado o apodo, en todos los lugares que pueden. Por esta razón, y por la ilegalidad del acto, el "tag" tiene que ser muy corto, para que puedan escribirlo a prisa. El mérito radica en escribirlo suficientemente seguido, para que la comunidad tome nota de su presencia en las calles. La otra manera es practicar la forma de escribir su "tag", hasta que se vuelva muy original y capte la atención de los demás.

---

[83]Lewisohn, *op. cit.*, p. 31

Figura 7: Ejemplos de "tags" en Girona

Por esta razón, la convención en inglés es llamar a los grafiteros "escritores" de grafiti, y no pintores, ya que lo que hacen en el inicio es escribir su "tag" sobre los muros, y no pintar una imagen. Las imágenes, figuras y personajes que aparecen en el grafiti son el resultado de un esfuerzo posterior y de mucha práctica. Solo con el tiempo logran mejorar su técnica hasta el punto de poder hacer más que un "tag", pero eso no representa necesariamente una meta. Dentro de la comunidad del grafiti hay mucho respeto también para los principiantes que dejan su nombre sobre los muros, "etiquetando", sin lograr crear aún grafitis muy complejos porque lo que más importa y se respeta es el acto en sí, la técnica es algo secundario.

De hecho, muchos grafiteros, a la hora de ser entrevistados, hablan de la frustración que sienten cuando la gente dice que aprecia los grafitis coloridos y complejos, las imágenes elaboradas, pero que están en contra del acto de etiquetar y escribir simplemente el nombre sobre los muros públicos[84]. Esta posición, que de hecho es muy común en el público general y en las personas que no están dentro de la comunidad de grafiteros, solo demuestra la ignorancia y lo poco que se entiende esta práctica. El desafío de escribir sobre superficies que no son destinadas para este uso,

[84] Documental "*Bombit*", Jon Reiss, EE. UU., 2007

así como la actitud subversiva que te lleva a salir de las normas de comportamiento dictadas por la sociedad, representan la esencia del grafiti y, por lo tanto, son respetados por los grafiteros de la misma forma en la que se respeta y se admira la habilidad para crear obras complejas.

La siguiente etapa después de los "tag" es hacer una "pieza"- "piece", que representa una "composición acabada en sí misma", una obra de grafiti completa que suele contener el nombre del autor, pero escrito cada vez diferente, "dentro de las pautas marcadas por el estilo". En el mundo del grafiti, tener estilo significa ser suficientemente original y dominar muy bien la técnica para poder "participar en las premisas ortodoxas y nunca escritas del grafiti clásico, sin perder en ningún momento la individualidad"[85].

Figura 8: Pieza de grafiti con el nombre del autor "Lifer"

Otros términos convencionales en el vocabulario del grafiti incluyen los "throw-up"- "vomitados", o el "plata", obras hechas de manera muy apresurada, que a menudo solo tienen dos colores, uno para dar contorno y otro de relleno. En el caso del "plata", el relleno es plateado, y de allí le viene el nombre. El efecto es que suele llamar más la atención. Sin embargo, "en este tipo de grafiti nunca se plantea la cuestión de estilo", la importancia es realizarlos de todos modos, con la función de "saturación del espacio urbano".[86] Cuando se logra llenar completamente un lugar con obras propias, el verbo que se utiliza es "quemar" un lugar, o incluso "matarlo"-

[85]de Diego, Jesús, *Graffiti.La Palabra y la Imagen*, Editora Los Libros de la Frontera, Barcelona, 2000, p. 86
[86]*Ibidem*, p. 87

“kill”. Una “quemada” puede ser el resultado de cubrir completamente en grafiti un espacio designado, pero, más que todo, hacer una obra maestra que llega a ser muy reconocida por la comunidad. “Bombardear” un lugar es tal vez el término más utilizado, ya que “no implica una abundancia determinante, como el acto de quemar un lugar”[87].

Uno de los términos más importantes es tal vez el “estilo salvaje”- “wildstyle”, que representa una composición de letras que “se entrelazan continuamente en estructuras muy sofisticadas y de difícil ejecución”. Para la comunidad hip hop, el estilo salvaje, con su “estructura inter-vinculada que no tiene nada que ver con una vía lógica única” tiene una característica en común con la música rap, donde las palabras “giran, se retuercen, van hacia atrás, y vuelven haciendo rimas”[88]. De la misma forma, el estilo salvaje de-construye el nombre del autor hasta el punto de hacerlo casi ininteligible en una manera convencional. Pero también lo transforma y lo retuerce haciéndolo diferente, le da un nuevo significado y lo hace comprensible dentro de su contexto especifico. Un grafiti también puede contener texto- lemas o mensajes cortos, o personajes que pueden ocupar el lugar de una letra, o aparecer en una posición periférica.

Detrás del hecho de escoger la ubicación de un grafiti también hay toda una ciencia. Los lugares que se elegían para hacer los grafitis nunca eran escogidos al azar y es una práctica que, evidentemente, continúa en la actualidad. También los grafiteros contemporáneos, en su mayoría, prefieren ubicaciones específicas, lugares de mucha circulación y muy visibles, calles importantes o edificios centrales. Como estos lugares son precisamente los más vigilados, los grafiteros también pueden quedar contentos y satisfechos con “bombardear” barrios o calles donde la comunidad es pasiva, y la respuesta de los vecinos es débil o inexistente. Estos barrios suelen ser perfectos para servir, al mismo tiempo, como lugar de encuentro de varios grafiteros donde tienen la oportunidad de intercambiar ideas o aprender nuevas técnicas unos de

---

[87]*Ibidem*, p. 90
[88]*Ibidem*, p. 92

los otros. Los grafiteros también toman en cuenta si el lugar elegido es apto para proteger sus creaciones de las lluvias o el mal tiempo, ya que el propósito es que su labor perdure la mayor cantidad de tiempo posible. Siguiendo su lógica, entenderemos porque las vías de tren y los muros situados debajo de los puentes suelen estar cubiertos en grafiti en la mayoría de las ciudades grandes, ya que estos aspectos de la práctica de escribir grafiti no han cambiado mucho desde sus inicios.

4.2 El origen y las causas socio-económicas

Para entender por qué de repente un grupo tan grande de jóvenes norteamericanos tuvieron esta necesidad y ansia de empezar a escribir y dibujar sobre trenes o muros, hay que entender cuál era el entorno en el que ellos vivían. Comunidades urbanas como el sur del barrio Bronx o Queens donde, después de los años 1970 el grafiti había proliferado, habían nacido como resultado de los cambios en la arquitectura y el diseño de la ciudad. Los planes inmobiliarios para extender la ciudad, para construir rascacielos y autovías implicaba también desplazar a comunidades enteras y crear otro tipo de barrios, nuevos y más económicos.

Se seguía la visión de arquitectos como Le Corbusier, muy controvertido hoy en día porque, aunque ha sido muy influyente y ha dejado técnicas eficientes de construir, también ha sido partidario de una forma de pensar la ciudad que desde muchos puntos de vista ha fracasado[89]. Para este arquitecto, un barrio moderno solo se puede construir desde cero, a través de proyectos que primero destruyen todo lo anterior. La manera más eficiente y práctica de satisfacer la necesidad moderna de tener viviendas más pequeñas y baratas que fueran asequibles para “la gente del común”, fue entonces construir bloques enormes de apartamentos.

Después de la valorización económica que seguía a estos procesos, las viviendas resultaban demasiado caras para las personas que vivían allí anteriormente, y que no podían pagar para quedarse en su barrio después de la “modernización”. Es una práctica que sigue hoy en día, y cuyas consecuencias llevan a lo que se llama

[89]Lewisohn, *op. cit.*, p. 9

“gentrification”- “gentrificación”. Este neologismo se emplea para denominar una situación en la cual barrios y zonas determinadas de una ciudad dejan de ser habitados por comunidades de personas muy diversas, y en cambio, concentran un solo tipo o una “clase social”. Tanto desde el punto de vista económico, cultural o racial, estas comunidades se vuelven exageradamente uniformes y muy cerradas. Esto implica que las personas que habitan estos barrios tienen muy poco contacto con gente de otros ámbitos sociales o económicos, o que hagan parte de otro grupo étnico. Viven o en una zona “muy buena”, o en una zona “muy mala”, casi no hay intermedios. Por el precio tan alto de las viviendas nuevas, las personas de pocos recursos son gradualmente forzados a ir a vivir en las zonas periféricas, donde no se invierte mucho dinero público. Esto también significa que los barrios pobres, con el tiempo, solo se vuelven aún más pobres y aislados, dando a sus habitantes la sensación de que viven en una situación desesperada y sin salida.

Más que arquitectura, la modernización en la arquitectura representó un modo de entender la vida y una filosofía que daba prioridad a la eficacia y a la economía, y no a la tradición e historia de ciertas comunidades. Una visión autocrática que dirigió desde arriba hacia abajo a los demás, y que para hacerlo intentó “matar la calle” (kill the street). Esta frase famosa de Le Corbusier tenía que ver con la idea de destruir y eliminar desde la raíz a todo un barrio antes de empezar de nuevo, tanto por razones de eficacia y también para evitar que las comunidades que se veían afectadas se rebelaran y llegaran a oponerse a esta visión “moderna” de la ciudad[90].

Aunque fue un motor de la economía, esta iniciativa de construir mucho ha sido seguida por una crisis económica que llevó al Estado norteamericano a abandonar muchos de estos proyectos y dejarlos decaer. Estos lugares se transformaron en barrios habitados por comunidades de inmigrantes y gente de pocos recursos, desarraigada, e ignorada por las autoridades. Irónicamente, justo estas comunidades que han resultado de estos proyectos de arquitectura, viviendo en estos

---

[90]Chalfant, Henry, en Lewisohn, *op. cit*., p. 7

entornos grises y precarios, han llegado a manifestar su autonomía a través de una respuesta creativa a su triste realidad. Han transformado sus entornos grises en "lienzos para transponer su identidad, su espíritu y ofrecer las formas y los colores como medicamento (…) para su dolor"[91].

En Estados Unidos, especialmente la comunidad de origen afro-americano llegó a vivir en estos barrios marginales como consecuencia de unas condiciones socio-económicas específicas. Después de la liberación de la esclavitud, el medio rural estadounidense concentraba la población negra "analfabeta y con numerosas reminiscencias de su cultura africana", en un Estado de evidente desigualdad con la población dominantemente blanca. La gran depresión económica de 1929, así como la caída general de los precios de los productos del campo, llevaron a la pequeña y mediana propiedad tradicional a la ruina. Por esta razón, desde el sur y el centro de los Estados Unidos, muchas personas se dirigieron hacía las grandes ciudades que se habían industrializado y necesitaban mano de obra. Evidentemente, la mayor parte de esta población "en pleno éxodo era de origen afroamericano", empujados por la necesidad y no de manera voluntaria. "El antagonismo racial no podía ser más exacerbado"[92].

Inicialmente estas personas se establecieron en las zonas periféricas de la ciudad, donde había muchas viviendas, y trabajaban en la industria, con sueldos protegidos por los sindicados. No obstante, en la época posterior a la industrialización masiva, fue justo esta comunidad la que se vio más afectada nuevamente. Cuando se produjo el cambio desde "la producción de bienes a la de servicios e información", la mayoría de los trabajadores negros, en una desventaja evidente a la comunidad anglosajona, se quedaron sin trabajo o empezaron a ocupar los puestos peor remunerados de la economía de servicios[93]. En ese entonces es cuando se llegó a hablar de un nuevo tipo de "pobreza urbana" y se formaron los guetos, "verdaderas

---

[91]*Idem*
[92]de Diego, Jesús, *op.cit.*, p. 145
[93]*Ibidem*, p. 149

comunidades cerradas en las que el desarrollo cultural de las pautas heredadas tomaría un rumbo peculiar y de contestación a la discriminación y a la pobreza”[94].

Para entender el origen de las expresiones creativas de estas comunidades es importante tener en cuenta este contexto. Las políticas sociales estadounidenses que han disminuido el papel del Estado en la asistencia social y educativa, solo han exacerbado este desfase convirtiendo los guetos en verdaderas “ciudades internas”-“innercities”, completamente separadas de “las pautas culturales y sociales anglosajonas establecidas como oficiales”[95]. Los rasgos culturales y de comportamiento de estas comunidades, así como su realidad donde el desempleo o el fracaso escolar eran la normalidad, estaban en conflicto con los valores de la sociedad norteamericana blanca[96].

En este contexto, a finales de los años sesenta, en los guetos de Nueva York se desarrolló la cultura hip hop, “en un movimiento global de desintegración de la tradicional cultura s*oul* de la población negra”[97]. Aunque hay varios tipos de manifestaciones artísticas: la música, el baile o el grafiti como creación visual, todos están conectados y forman parte de esta cultura de los guetos. Lo que tienen en común, los rasgos más importantes y las constantes de esta cultura, son “el sentido contestatario a la cultura blanca”, “la toma de conciencia de la importancia de la propia identidad grupal y étnica” y la actitud contradictoria entre “su deseo y aspiración a dotarse de ciertos valores de la clase media y la realidad de no poder practicarlos”[98].

Mientras esta cultura estaba concentrada en los guetos, en las ciudades internas que se habían creado, el conflicto con el resto de la sociedad era uno puramente conceptual, no era visible para los demás. Sus actos se podían entender

---

[94]*Idem*
[95]*Ibidem*, p. 151
[96]*Idem*
[97]*Ibidem*, p. 152
[98]Hennerz*apud*de Diego, *op.cit.*, p. 153

como una crítica a la sociedad de esos tiempos y a la arquitectura moderna[99]. Una lucha territorial para re-conquistar una metrópolis en permanente expansión, indiferente a la voluntad de los que la habitaban, y una búsqueda de la individualidad en unos entornos impersonales y aislantes que no representaban visualmente las comunidades que los habitaban. Pero, aunque eran una protesta y una crítica, estos actos tampoco tenían mucho impacto sobre la sociedad, porque el resto de la gente no solía visitar los barrios periféricos de Nueva York.

Sin embargo, esto ha cambiado una vez que los escritores de grafiti han dejado sus barrios y han pasado a hacer grafitis sobre los trenes del metro. La razón era precisamente que los trenes atravesaban la ciudad y pasaban incluso por el centro, en las partes cosmopolitas de Manhattan. Allí, los que no conocían, o pretendían no conocer la realidad de los guetos, se veían confrontados con ella directamente frente a sus ojos. Los que venían de barrios parecidos se sentían aún más incentivados por dejar una huella sobre los trenes también, para sentirse representados y mostrar su propia técnica y su "estilo" de hacer grafitis. Esta competencia entre los barrios provocó pronto todo un fenómeno donde todos los trenes de la ciudad estaban "bombardeados" con grafitis por más que las autoridades intentaban limpiarlos.

---

[99]Lewisohn, *op. cit.*, p. 87

Figura 9: Grafiti sobre tren en Nueva York

Finalmente, la municipalidad neoyorquina decidió tomar represalias en contra del grafiti, ya que lo veían como un "símbolo de que la sociedad estaba empezando a perder el control"[100]. Tanto que lograron que este movimiento de escribir sobre los trenes fuera aniquilado completamente, pero no antes de haber "plantado una semilla" que ha continuado creciendo. Después de abandonar la práctica de escribir sobre trenes, los grafiteros han buscado hacerlo en las otras partes de la ciudad, siempre enfrentándose a la ley, pero finalmente, logrando sus propósitos ya que el control absoluto de toda la ciudad era imposible. Y después, la práctica se trasladó muy pronto a todas las demás ciudades importantes de Estados Unidos, rápidamente propagándose en todo el mundo y creando una estética que es aún visible en todo el entorno internacional.

Hay quienes dicen que las represalias que se han tomado en contra del grafiti en Nueva York solo han contribuido a esta popularización del grafiti. Por lo menos, lo que quedó demostrado es que prohibirlo en una parte determinada de una ciudad (el

[100]Chalfant, Henry, en Lewisohn, p. 7

sistema de trenes en el caso de Nueva York), solo hace que el fenómeno explote después por doquier. Esta idea quedó demostrada poco tiempo después también en San Francisco. En los inicios del grafiti hip hop de esta ciudad, curiosamente todo el grafiti estaba concentrado en un solo lugar; un aparcamiento muy grande donde todos los grafiteros se encontraban y practicaban su técnica de escribir sobre los muros. Era el único lugar de la ciudad donde se veían grafitis, ya que todas las personas de esa comunidad valoraban la oportunidad de interactuar y aprender de otros grafiteros, y por lo tanto concentraban todos sus esfuerzos en ese espacio determinado. Cuando la municipalidad prohibió el grafiti, y tomó medidas para controlar y vigilar el aparcamiento lo único que logró es que, en poco tiempo, los grafitis dejaron de verse en el aparcamiento, pero cubrieron toda la ciudad[101].

La represión del grafiti ha sido considerada, por algunos autores, como una respuesta natural y previsible del discurso institucional ante unas producciones artísticas y culturales "inasimilables por sus propios mecanismos culturales y sociales". Unas medidas que tienen que ver con el deseo de eliminar cualquier rasgo de "disidencia cultural"[102] y con una falta de perspectiva de parte de las autoridades en entender este fenómeno. Prohibirlo y perseguir a los que hacen grafitis, nunca resolverá las verdaderas razones por las cuales estos individuos empiezan a hacerlo desde el principio. Finalmente, se puede entender como "la respuesta hostil de la cultura hegemónica contra movimientos culturales urbanos que discuten mediante sus acciones los presupuestos básicos de aquella"[103].

Estas técnicas de escribir con aerosol, así como la estética del grafiti que resultó dentro de la cultura hip hop, han llegado a formar en la mentalidad colectiva lo que más se asimila a la palabra "grafiti" hoy en día. Sin embargo, esto es tratar el tema con superficialidad, ya que, como ya hemos explicado, el fenómeno del grafiti es mucho más antiguo y más amplio y no se limita a esta subcultura. Escribir sobre

---

[101] Documental "*Piece by Piece*", Hill, Nic, EE.UU., 2005
[102]Giller, Luna y Dennant, *apud* de Diego, *opcit*, p. 113
[103]de Jesus, *op cit*., p. 115

muros se hace desde siempre, pero los grafitis hip hop son parte de una subcultura específica, y por esta razón se tienen que analizar y entender en su contexto.

El origen del grafiti estadounidense tiene un carácter social que es determinante a la hora de entender sus constantes estéticas. Los grupos marginados han sufrido la denegación sistemática de expresarse y, por lo tanto, buscando sentirse representados visualmente han utilizado el grafiti, "un viejo modo de expresión, con pautas propias" en los lugares que les eran accesibles, "transgrediendo las nociones estéticas, la comodidad visual y la propiedad privada inmobiliaria"[104], todas las cosas que le eran negadas a priori. Toda esta lucha, en la cual el factor de la etnicidad era fundamental, se ha trasladado a Europa, y al resto del mundo, con algunos ajustes, ya que la tradiciones e historias diferentes habían creado unas condiciones socio-económicos diferentes fuera de los Estados Unidos. Más que todo, el concepto de lucha de clases, y las diferencias económicas entre las personas han sustituido en el ámbito internacional "a la etnicidad como elemento cohesivo del grupo"[105]- que era una característica norteamericana.

Dado que este tipo de grafiti ha sido importado también a España, como en el resto del mundo, en castellano, algunos autores marcan una diferencia entre este tipo particular de grafiti, que lo suelen denominar por la palabra inglesa "graffiti", y las versiones autóctonas anteriores que las llaman "pintadas". Por ejemplo, Antonio Castillo Gómez, explica que, en general, hablamos de "pintadas", cuando "se trata de las escrituras murales que soportan textos de contenido político o social, y "graffitis"- en la forma en la cual lo escribe él, cuando nos referimos "específicamente a los productos de la "cultura del aerosol". Sin embargo, incluso el autor reconoce que delimitar claramente entre los dos fenómenos es un tema complejo y que la distinción es "discutible".[106]

---

[104]*Idem*

[105]*Ibidem,* p. 61

[106]Castillo Goméz, Antonio, *Paredes sin palabras, pueblo callado. ¿Por qué la historia se representa en los muros?* en Blay, F.M. Gimeno y MandigorraLLavata, M. Luz (ed), *Los muros tienen la palabra. Materiales para una Historia de los Graffiti*, Universitat de Valencia, España, 1997, p. 214

Obviamente, un “tag” representa también, ante todo, un gesto de protesta, tiene un contenido político y social, porque lo que está comunicando no se puede reducir a la simple lectura textual del “tag”. “Los diferentes estilos, técnicas, texturas, los lenguajes estéticos, constituyen el contenido semiótico de idiolectos artísticos conocidos y reconocibles en la comunidad del grafiti”[107]. Aunque en el grafiti hip hop el mensaje del grafiti dejó de ser literal, a diferencias de las “pintadas”, el gesto no deja de ser comprensible de una manera parecida al fenómeno de escribir grafitis textuales. El acto simbólico de desafío escribiendo sobre una superficie que no ha sido destinada para este uso, así como la necesidad de expresarse o de comunicar a los demás de esta forma, es una constante en toda la historia de los grafitis. Especialmente en una cultura como la nuestra, explicaba Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje” -una idea ilustrada perfectamente por el fenómeno del grafiti, donde más allá del mensaje textual de lo que se escribe sobre las paredes, el gesto de hacerlo sobre este medio es lo que lo dice todo.

Autores europeos, que se han empeñado en clasificar el grafiti en el modelo “francés” o “europeo”, en el cual el componente verbal es mayoritario, y el “americano”, en el cual predomina la imagen y no el texto, lo hicieron tratando con superficialidad varios aspectos. En primer lugar, en Estados Unidos, antes de la cultura hip hop, también se escribían mensajes y pintadas satíricas y humorísticas sobre los muros. Esto es evidente en los libros de Adler o Leary que han reproducido y publicado algunos de los mejores grafitis que se encontraron en las calles de ciudades norteamericanas en los años sesenta. Por lo tanto, este fenómeno no es para nada exclusivamente europeo, al contrario, representa una práctica que refleja a nivel internacional la cultura de ese momento; una cultura en la cual la comunicación de cualquier tipo de mensaje se hacía mayoritariamente a través de la palabra.

En segundo lugar, una actitud como la de Jean Baudrillard o Joan Garí, de apreciar el grafiti de texto por su ingenio verbal y por ser heredero de una “amplia

---

[107]de Diego, *op. cit.*, p. 100

tradición de pensamiento filosófico, político y humorístico"[108], pero menospreciar el modelo "americano", "una moda venida del otro lado del Atlántico"[109], refleja una visión elitista y que trata con superficialidad el grafiti hip hop. Esto significa ignorar su profundo impacto y su "capacidad transformadora de discursos, medios e imágenes". Libres de patrones estéticos, los jóvenes que empezaron a expresarse de esta forma han de-construido y enriquecido sus referentes visuales, y han empezado un proceso de reescritura personal de su entorno, transformándolo y dándole otros significados. El grafiti de la cultura hip hop ha sido uno de los medios más importantes y con mayores consecuencias en la formación de las "estéticas urbanas en los espacios públicos"[110], y ha tenido "funciones transformadoras y distorsionadoras de los íconos mediáticos contemporáneos"[111].

En lo que tiene que ver con España, lo cierto es que el grafiti hip hop ha sido introducido a gran escala en los últimos años de la década de los 80. Particularmente considerando la afiliación con la música hip hop y el baile *breakdance*, productos mediáticos que tenían que ver con este movimiento han sido muy influyentes. Gabriela Berti, en *Pioneros del Graffiti en España*[112] explica que diferentes tipos de medios de comunicación han contribuido: películas norteamericanas, discos de música hip hop con las portadas que mostraban grafiti, o incluso la televisión que en 1984 emitió por TVE la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles. En un número de este evento se presentaron a los Rock Steady Crew, unos de los primeros y más famosos grupos bailando *breakdance*. No es casual, por lo tanto, que en el mismo año en Barcelona se realizó el primer concurso de baile *breakdance*, un evento que los medios registraron y transmitieron, continuando la popularización de este género.

---

[108]Garí, Joan, *La conversación mural. Ensayo para una lectura del graffiti*, España, 1995, *apud* de Diego, op. cit., pp. 56-57
[109]*Idem*
[110]de Diego, *op. cit.*, p. 57
[111]*Ibidem*, p. 59
[112] Berti, Gabriela, *Pioneros del Graffiti en España*, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia, 2009, p. 62

Aunque no había una clara conciencia de lo que era el hip hop, "sí se empezó a comprender cuales eran sus modos de hacer"[113], entre los cuales se encontraba el grafiti. Si en los primeros años el interés a esta cultura tenía que ver más con la música y el con el baile, luego pasó a la parte estética del hip hop, el grafiti, una vez que el documental "Style Wars" (Guerra de estilos, 1983) llegó después de 1985 a España. También se publicaron libros como "Los Graffiti" (1987) en castellano. Eso llevó finalmente a que, después de otros países europeos como Francia o Alemania, este proceso de expansión del grafiti hip hop continuara creando un movimiento cultural afiliado al estadounidense, pero también único en su propia manera. Especialmente considerando que cada ciudad que empezó a estar cubierta en grafiti: Madrid, Barcelona, Alicante etc., tenía sus características y condiciones particulares.

4.3 Del grafiti hip hop al Street art

Sin hacerlo de manera consciente, los grafiteros de Nueva York marcaron un cambio en la forma en la que la gente prefiere usar los muros públicos, y crearon una nueva tradición que se ha perpetuado en todo el mundo. Aunque ese tipo de grafiti seguía siendo un gesto de desafío a la sociedad y un acto político, la preocupación por la técnica, el estilo y la estética, más que por el mensaje y la idea concreta transmitida a través del texto, ha sido algo totalmente innovador. Algunos han visto en este fenómeno el precursor, y lo que ha preparado el terreno para el fenómeno del arte urbano.

No obstante, existen artistas, que previo al grafiti hip hop, ya habían salido a la calle para expresarse, viendo en esta modalidad la ventaja de acceder a una mayor cantidad de personas y democratizar el acceso a sus obras. Ya hemos mencionado anteriormente el ejemplo de Diego Rivera durante el Movimiento Muralista Mexicano. Otras creaciones anónimas de la calle nunca llegaron a ser reconocidos

[113] *Ibidem*, p. 66

como arte, aunque influenciaron los grandes artistas de la primera parte del siglo XX, y marcaron un cambio y una visión alternativa a la tradicional. Por ejemplo, Brassaï, fotógrafo francés importante y amigo de Dalí, Picasso y Matisse, fue uno de los primeros que documentó las creaciones libres que aparecieron en las calles de París a principios del siglo XX. Él los consideraba no menos importantes que el arte primitivo africano que interesaban tanto a los museos y a todos los que hacían parte del entorno artístico tradicional de ese momento.

Figura 10:Brassaï: "El nacimiento de la cara" y "Mágia" (1933-1956)[114]

Para él, la burguesía había tratado como exótico el arte de Oceanía o África, cuando en realidad, lo que existía en las calles de Paris era igualmente interesante y original. Compartía esta visión con muchos artistas surrealistas que daban al arte anónimo de los muros públicos mucha consideración y valor; lo percibían como un arte primitivo, creado con mucha libertad de expresión, fuera de los cánones artísticos convencionales, que transmitía mucha energía y vitalidad. Algunos han admitido

[114] Fuente en línea: http://www.vam.ac.uk/blog/network/graffiti-photographs-by-brassai Último acceso: 6.05.2017

dejarse influenciar por algunas ideas que encontraban en la calle. Incluso Picasso llegó a decir que en su juventud le gustaba copiar las imágenes que encontraba dibujados en las paredes de las calles[115]. Irónicamente, y como se ha observado en el momento, para el mundo del arte ha sido mucho más fácil aceptar las fotografías de Brassaï de las calles de París, y considerarlas obras de arte, que ver un mérito artístico en los dibujos en sí y los raspados o tallas que aparecían en sus fotografías.

Sin embargo, lo que es importante notar es que hacer la conexión entre los muros públicos y el arte no es algo nuevo. Esto ya se había hecho antes del grafiti hip hop, o considerando algunas de las múltiples formas de expresión que se encuentran en las calles como formas primitivas de arte, o por sacar lo convencionalmente llamado arte y exponerlo de manera pública. Pero, al mismo tiempo, estos ejemplos tal vez no pueden justificar por sí solos el éxito contemporáneo del arte urbano, la plétora de creaciones y de modos de expresión que se encuentran actualmente en los espacios públicos. Podríamos estar de acuerdo que también el impacto creado por el grafiti hip hop y su increíble influencia, esta preocupación por la estética de lo que se escribe o pinta en la calle, han sido de los factores que han anticipado el fenómeno del arte urbano.

Algunos autores han llegado a considerar el arte urbano como un fenómeno que se ha derivado directamente del grafiti. Lewisohn, por ejemplo, piensa que el arte urbano representa un sub-genero del grafiti que "debe mucho a su predecesor"[116], ya que, sin el movimiento cultural que han sido los grafitis, tampoco los artistas hubieran manifestado tanto interés en expresarse de este modo, en la calle.

Lewisohn muestra que solo después de la popularización del grafiti hip hop se han introducido términos como: "artista urbano", "arte urbano", o "museo callejero". Este último término se ha utilizado por primera vez por el artista John Fekner con la ocasión de organizar una exposición en un parque del barrio Queens, en Nueva York, en 1978. Como el mismo John Fekner confesaba después, al principio eran unos

---

[115]Lewisohn, *op. cit.*, pp. 29-30
[116]*Ibidem*, p. 15

términos que daban risa, “si tenías un diploma de una escuela de arte entonces podrías llamar lo que estabas haciendo arte urbano y no grafiti”[117]. Por lo tanto, el arte urbano era visto como una manera presuntuosa de calificar el acto de salir a la calle y manifestar tu creatividad, pero no como algo completamente distinto del grafiti.

La razón de intentar denominar de otra forma estas iniciativas era que simplemente, en términos generales, el grafiti tenía en ese momento (y en un cierto grado continúa teniendo hoy en día) una muy mala reputación. Especialmente en Estados Unidos en esa época, hacer grafiti era visto más como un gesto vandálico que creativo. Era otra razón por la cual los artistas que sí veían el mérito de poner arte en las calles necesitaban otro nombre para lo que estaban haciendo; y esto ha llegado a ser denominado street art, arte urbano, arte callejero, etc.

La mala reputación del grafiti también hace que a veces se evite el término simplemente porque no es conveniente usarlo, y no por distinguir claramente entre los géneros. Por ejemplo, cuando se comisiona una obra por los gobiernos, aún a personas que se consideran “grafiteros” y no “artistas”, lo que ellos producen prefiere llamarse “arte urbano” o “mural”, y no “grafiti”. Especialmente en los lugares donde el grafiti sigue siendo un acto ilegal, y donde las persecuciones que arriesgan sus autores son muy graves, todo lo que se realiza de manera legal, o por ser comisionado por el Estado o por entidades privadas, necesariamente tiene que llamarse de otra forma. Por lo tanto, se crea de manera artificial una distinción formal, sin que se trate de diferenciar entre la esencia de un fenómeno y otro simplemente porque no es oportuno hacerlo.

Por ejemplo, en Estados Unidos, en la ciudad de Charleston en Carolina del Sur, la ley específicamente advierte que “todos los murales que no son aprobados se van a consideran grafiti”[118]. Evidentemente la consecuencia es que si se van a considerar grafiti son punibles desde el punto de vista legal. Ni siquiera especificar lo

---

[117] *Ibidem*, p. 18

[118] Milbauer, Meggie, *Murals vs. Graffiti*,
Fuente en línea: https://storify.com/meggiemilbauer/diego-rivera-murals-vs-graffiti
Última consulta: 06.05.2017

que podría ser un grafiti, antes de decidir si algo representa un grafiti o no, es una visión cínica que solo revela la aversión subliminal que hay en contra de este género. Una obra es un grafiti porque se ha hecho de manera ilegal y es ilegal porque representa un grafiti. La ironía es evidente, no solo que no se trata realmente de entender una creación antes de clasificarla con un término u otro, "grafiti", "arte urbano" o "mural", más que eso, el termino "grafiti" se ha convertido en el chivo expiatorio en todas las situaciones que producen confusiones. De la misma manera en la cual se han tenido dificultades distinguir entre arte y grafiti, algunos llegaron a considerar que "todo lo que es en la calle y no es arte, es grafiti", otros han considerado también que "todo lo que es en la calle y no es legal, es grafiti".

No obstante, las diferencias entre los dos géneros van más allá que simplemente el título que le ponemos. Lewisohn explica claramente que el arte urbano es un género que no deja de ser distinto y separado del grafiti puro, aunque también es cierto que muchas veces estos dos géneros se cruzan, se influyen y prestan uno del otro.[119]Según el autor, muchas veces se trata de explicar y entender la historia del arte como un proceso lineal, donde un movimiento se puede delimitar perfectamente en un espacio temporal y diferenciar de otro que lo precede. Pero en realidad, en el momento en el que un género ayuda a dar a luz a otro, las fronteras entre los dos suelen ser borrosas. No es casual que al principio al arte urbano también se le ha llamado "neo-grafiti" o "post-grafiti".

Muchos artistas jóvenes contemporáneos, que han crecido y se han formado en este ámbito dominado por el grafiti, han querido desde el inicio crear en la calle, han visto la importancia de interactuar también con la gente común, y no sólo con los que visitan las galerías y los museos. Otros, aunque han empezado haciendo arte de manera convencional, también han llegado a entender y valorar la necesidad de salir a la calle y acceder también a ese otro tipo de público, más numeroso y más diverso. Han querido hacer una contribución también a la sociedad en general, y no solo al

[119]Lewisohn, *op. cit.*,p. 18

mundo del arte. De una manera profundamente democrática e igualitaria, han intervenido en los espacios habitados por los grupos sociales más desfavorecidos y han regalado sus obras a los que no pueden pagar por ellas.

Hay otros individuos que, sin tener los estudios o una formación en escuelas de arte, han empezado por hacer grafiti, y después, por su visión o técnica original han llegado a ser valorados como "artistas" en el ámbito del arte urbano. Sin embargo, deberíamos tener en cuenta que, en principio, el propósito de un grafitero es hacer grafiti y no arte. Además, la principal preocupación suya es hacer más y más grafitis, cuantitativamente. Otro elemento importante es, efectivamente, el "estilo"[120], hacer grafitis más bonitos, demostrar que dominas la técnica, llamar más la atención de esta forma. Pero el propósito del verdadero grafiti no es aparentar ser una obra artística o convencer a la gente que debería ser apreciado y valorado como arte.

Aunque hay algunos ejemplos de grafiteros que dan el salto hacia el arte urbano, estos individuos distinguen entre los dos mundos, los ven como separados. Siguen en los dos ámbitos porque están interesados tanto en creaciones complejas, conceptuales, artísticas, como en hacer grafiti. Continúan dejando sus firmas- "tags" de manera espontánea y gratuita por las ciudades, simplemente por el placer que esto les produce. Tienen de una manera peculiar, una doble identidad, pero no son artistas y grafiteros al mismo tiempo, de manera simultánea.

Estas dos identidades quedan separadas[121] porque el grafiti puro tiene pautas propias. Dentro de la cultura del grafiti, como ya lo hemos explicado, los individuos que lo producen suelen estar orgullosos de ser llamados "escritores" y no artistas". La percepción es que ser "un artista" es una etiqueta exterior, una identidad que, como

---

[120]Documental *Style Wars,*Silver, Tony y Chalfant, Henry, EE. UU., 1983

[121]Un caso relevante en este sentido es el de Barry McGee- artista reconocido tanto en el mundo del arte convencional, las exposiciones y los museos, y también en la calle, en el mundo del grafiti. Pero mientras que para los galeristas y los críticos de arte es simplemente: Barry McGee, para los grafiteros él es Twist o variaciones que funcionan como diminutivos de su *tag*: Twister, Twisty o Twisto. Los críticos de arte no están interesados en lo que produce el grafitero Twist, solo en lo que hace Barry, y en la calle mucha gente de la comunidad de grafiteros ni sabe que Twist es también un artista famoso. A quien respetan, por sus grafitis es a Twist, no al artista Barry McGee.

todas, viene con límites y normas. Al contrario, el espirito subversivo y revolucionario del grafiti quiere romper cualquier regla, una vez establecida, y tratar de hacer siempre lo opuesto a lo anticipado y recomendado. Para ellos, el mundo del arte forma parte de la sociedad que están rechazando y contestando a través de su gesto. Perciben en el arte también limites, clasificaciones, jerarquías y, además, ven que puede llegar a ser un negocio donde los intereses económicos crean a veces, las reglas del juego. Lo último que quieren los grafiteros es que la sociedad los integre en su sistema de clasificaciones considerándolos artistas porque la razón por la cual disfrutan del grafiti es porque es una actividad clandestina e ilegal, situada al margen de la sociedad. La oposición y la aversión que sienten algunos viendo un grafiti puede ser, en muchos casos, exactamente la reacción que se está buscando. No quieren normalizar lo que hacen porque, precisamente, la ilegalidad de su gesto lo hace un ataque subliminal al status-quo, a todo lo que es pre-determinado, limitado y delimitado, regulado tanto por la ley, como por la moral o el sentido común.

El termino "artista de grafiti" no es aceptable y se puede llegar a considerar un insulto y una falta de comprensión acerca de lo significa el grafiti. Porque en la opinión de muchos grafiteros, es un término que implica que el trabajo que ellos realizan se relaciona y tiene que ver con unas reglas estéticas exteriores de la sociedad[122]. Y que, por lo tanto, lo que ellos producen se valora siguiéndoles y juzgando según estas normas, cuando en realidad, muchos de ellos no están interesados en la percepción o la opinión que tienen personas de fuera de su comunidad. Porque estas personas no entienden su mundo y no comparten sus ideas y valores. Aunque existe un código estético dentro de la cultura del grafiti, muchas veces es tan interiorizado, tan escondido para las personas de fuera, que es casi imposible entender y valorar sus creaciones de la misma manera que lo harían los que están dentro de la cultura, que respetan normas de comunicación interna.

---

[122]Lewisohn,*op. cit.*, p. 18

El grafiti tiene una naturaleza “criptica y oculta”[123], lo hacen personas que muchas veces se esconden detrás del anonimato. Ellos no buscan que la sociedad de corriente principal en general reconozca el mérito de sus creaciones, porque de todos modos no tiene los códigos para descifrar y entender los significados escondidos de éstas. Solo las personas dentro de la comunidad tienen esa capacidad. No es casual que los escritores de grafiti utilizaran el alfabeto, jugando y experimentando con las letras hasta que sus firmas se volvían ilegibles. Esto formaba parte del mismo deseo de ocultar tanto sus ideas y sus motivaciones, como su identidad.

Pero aún dentro de la comunidad, muchas veces lo que conocen la mayoría es el *tag* de una persona, su apodo, pero no quién está detrás del *tag*. La identidad real de esta persona puede seguir siendo un misterio incluso para el resto de grafiteros de una ciudad. Ellos tienen la capacidad de reconocer la firma y su técnica, pero no saben nada sobre el individuo que los produce. En documentales que tratan sobre el grafiti, a la hora de ser entrevistados, muchos no quieren mostrar su cara tanto para evitar cualquier problema generado por la ilegalidad de su actividad, como también porque simplemente no están interesados en que el resto del mundo sepa quiénes son. No buscan la aceptación y reconocimiento que suelen interesar a los artistas.

En cambio, entrar en contacto con su audiencia suele ser una preocupación de los artistas que quieren comunicar a través de lo que producen, les interesa acceder a un número muy grande de personas. Mientras que el grafiti es un mundo cerrado, el arte es un mundo abierto para el público; un artista normalmente quiere que la gente llegue a entender su visión y perspectiva, sus ideas y conceptos. Quiere que su creación suscite una reacción en los demás, los hagan reflexionar y cuestionar sus ideas, o que se sientan inspirados y animados por la experiencia de entrar en contacto con el arte. Especialmente en el caso de los artistas urbanos es evidente esta motivación, si tenemos en cuenta que muchas veces la razón de poner su arte en las calles y no en los museos es poder comunicarse con todos los miembros de la

---

[123]de Diego, *op. cit.*, p. 23

sociedad. Sin barreras y sin separar entre los que tienen los recursos y los conocimientos de buscar activamente el arte y los que no los tienen.

Artistas urbanos que han sido entrevistados hablan del sentimiento de aislamiento que llegan a vivir ellos, como personas que habitan en ciudades grandes, y no en comunidades pequeñas donde las personas tienen relaciones muy estrechas con los demás. Empiezan haciendo arte urbano porque añoran el contacto con los demás, quieren comunicar y encuentran este desahogo o válvula de escape para su creatividad. Ven sus entornos como espacios cuyo potencial aún no ha sido aprovechado, y que necesitan una intervención artística y estética. El arte urbano se vuelve la mejor manera de comunicar visualmente con los otros individuos que habitan en esos lugares. Más que una manera de expresarse artísticamente, es una forma de comunicar, entrar en contacto y realizar una conexión real con otros seres humanos[124].

Por lo tanto, en términos de motivación e intenciones, los que hacen grafiti puro se diferencian claramente de los que hacen arte urbano puro. Aunque es difícil hacer una distinción muy clara entre estos dos fenómenos, esta aclaración importante es tal vez lo que más nos puede ayudar a contestar a la pregunta: "¿qué es grafiti y qué es arte urbano?". La necesidad de clasificar un modo de expresión y el otro, ha llevado muchas veces a discusiones poco fructuosas donde las contradicciones parecen sin salida. La vía de entender las diferencias entre estos dos fenómenos es tener en cuenta cuáles son las intenciones y los argumentos para salir a la calle tanto de los artistas, como de los grafiteros. Porque, en el caso de los grafiteros, lo que quieren obtener en muchos casos es que las personas que siguen la corriente dominante de una sociedad se perturben por sus actos, no que los valoren.

También depende de lo que el espectador quiere considerar arte y qué no, qué le suscita interés y en qué creación ve un mérito estético o artístico. Sin embargo,

---

[124] Documental *Bombit 2*, Reiss, Jon, EE.UU., 2010

cuando Lewisohn decía que lo esencial es "aprender a mirar"[125], se refería a la capacidad de tomar en cuenta todos estos aspectos. Si no se tienen en consideración estas diferencias, se llega a malos entendimientos y una compresión de los géneros que es solo aparente. Esto ha sido evidente en los años 1980, cuando el grafiti llegó por primera vez a Europa. Los museos y los galeristas intentaron introducir el grafiti dirigiéndose "a los coleccionistas que anteriormente se habían fijado en el *pop-art";* el mercado artístico, siempre en demanda de novedades, vio inicialmente el grafiti como una forma "original y consumible"[126].

Los grafiteros estadounidenses más reconocidos fueron invitados a utilizar sus técnicas para escribir con latas de aerosol sobre lienzos, que luego se exponían para el público. Esto creó una situación extraña, en la cual ni los mismos grafiteros consideraban esas creaciones ejemplos de auténticos grafitis. Para un escritor de grafiti tradicional, pintar fuera del ámbito público no es grafiti, sino algo diferente, "una pintura que ha sido realizada con una estética prestada"[127]. La falta de compresión y de una interpretación adecuada del fenómeno hizo que los galeristas no vieran la contradicción inherente de su iniciativa. Exponer grafiti en los museos se convirtió en una moda pasajera, ya que descontextualizar "una forma expresiva tan arraigada en su medio social, económico, político e incluso físico" aseguraba el "fracaso de su continuidad"[128].

El grafiti comercial, que ha sido comisionado por otra persona o una entidad privada, tampoco es un grafiti auténtico. A veces, algunos comerciantes encargaron a algunos escritores la decoración de sus locales para aparentar ser más modernos en los ojos del público joven. Sin embargo, evidentemente, el grafiti auténtico y la estética del grafiti no se pueden desarrollar en los muros comerciales y en obras

---

[125]Lewisohn, *op. cit.*,p.9
[126]de Diego, *op. cit.,* p. 174
[127]*Ibidem,* p. 130
[128]*Idem*

comisionadas. No es allí donde el género es auténtico, ni donde puede evolucionar, incluso cuando los artistas tienen libertad a la hora de realizar sus trabajos.

Algunos críticos y galeristas han intentado diferenciar entre "artistas" de grafiti y "vándalos", entre los grafiteros cuyo mérito justifica exponerlos en los museos, y los que no. No obstante, esta clasificación es artificial y denota superficialidad para entender el grafiti, y distinguirlo del arte urbano. Con el transcurso del tiempo, las influencias de estas nuevas formas de expresión han sido más fuerte que las ejercidas por "el discurso pictórico institucional y museístico"[129]. Lo que ha logrado la cantidad de imágenes que reproducen esta estética y su constante repetición en anuncios publicitarios, televisión o cine, es que la imagen negativa del grafiti se ha empezado a modificar. Además, han cruzado las barreras culturales y territoriales gracias a mecanismos complejos[130] y procesos globales de transmisión cultural, incluso llegando a tener una influencia icónica en el paisaje visual. Sin duda, esto ha contribuido a una mayor aceptación social, pero esta aceptación sigue siendo solo una apariencia que carece de profundidad en su entendimiento.

Aunque los primeros artistas que han empezado a salir a la calle y crear arte urbano han sido, en el momento, confundidos y clasificados como artistas de "grafiti" por los demás, dentro de la cultura de grafiti, lo que hacían era percibido claramente como algo aparte. Sus iniciativas se parecían en muchos aspectos, representaba salir a la calle, transgredir el dominio público y expresarte creativamente. También enfrentaban casi los mismos riesgos, ya que lo que hacían tampoco era legal. Sin embargo, lo que hacían era diferente porque sus motivaciones de salir a la calle eran otras. Después de una sólida formación en las escuelas de arte, ellos elegían la calle y la ciudad como contexto para sus obras porque era algo innovador y original. Algunos veían como un reto sacar la obra de arte a la calle. Un intento de responder a la pregunta de si una obra se puede interpretar de la misma forma fuera del contexto convencional de un museo, donde las personas acuden con ciertas expectativas e ideas

---

[129] *Ibidem*, p. 132
[130] *Ibidem*, p. 128

pre-determinadas, porque saben que los críticos ya han dado su aprobación para que esa obra esté allí.

Otra razón es porque, como ya lo hemos explicado, muchos de estos artistas jóvenes también se sentían inspirados por los grafitis de la cultura hip hop, así como por las ideas y los valores que salen a luz dentro de ese contexto cultural, pero eso no significa que estaban haciendo lo mismo. El grafiti era el lenguaje interno de unos individuos que intentaban manifestar su presencia en el seno de una sociedad que los tenía apartados, pero los artistas urbanos no hablan ese mismo lenguaje. No solo porque no lo conocían, sino porque no les interesaba hacerlo. Se expresaban en la calle, pero seguían dirigiéndose también al sistema de los museos y las galerías, querían que el mundo del arte tradicional entendiera y tomara nota de lo que estaban haciendo. Efectivamente, las más importantes figuras pioneras de este género, como Jean-Michel Basquiat y Keith Haring, después de hacer arte en la calle continuaron sus carreras preponderantemente haciendo exposiciones en museos.

Figura 11: Arte urbano de Keith Haring en el Houston Bowery Wall de Nueva York

Los grafiteros, por el otro lado, tampoco podían considerar que lo que hacían estos artistas era grafiti, ya que representaban en gran parte creaciones altamente

conceptuales y sencillas de realizar desde el punto de visto técnico. Esto no solo se alejaban del grafiti puro, sino que además no respetaban en nada las pautas de estilo de ese género. En el mundo del grafiti, las creaciones de Basquiat o Haring eran vistas como una pérdida de tiempo[131], algo que fácilmente un principiante puede conseguir sin esforzarse mucho. Aunque tenían mérito en el contexto del arte, no lo tenían como grafitis porque prescindían completamente de las constantes del grafiti tradicional, como la preocupación con la técnica de usar el color y la manera en la cual la mano se mueve cuando lo aplica a la pared. Todo lo que se valoraba dentro de la comunidad del grafiti –el interés por la estética de las letras o la habilidad de crear sombras, efectos, figuras –usando latas de aerosol, no se reflejaban en un género en el cual estas figuras y personajes se pintaban usando una plantilla que había sido diseñada antes de salir a la calle. Era evidente que ni Basquiat ni Haring intentaban demostrar su destreza y talento al usar la lata de aerosol[132]. Haring en realidad usaba el pincel la mayor parte del tiempo, lo único que hacia distinto a cualquier otro artista era elegir los muros como lienzo.

Figura 12: Keith Haring creando arte urbano usando un pincel

Aunque eran diferencias tal vez demasiado sutiles para los demás, para los que formaban parte de la cultura del grafiti, no había ningún tipo de confusión, la

[131]Lewisohn, *op. cit*., p. 94
[132]*Ibidem,* p. 94

diferencia entre los dos géneros era abismal. Aun así, incluso hoy en día la gente habla de él y de sus creaciones refiriéndose al "grafiti de Keith Haring".

Ni siquiera las frases cortas que escribía Basquiat usando el acrónimo "SAMO" se confundían con grafitis para los que conocían el género. Dentro de la cultura hip hop eran claramente diferentes porque no mostraban ningún interés en la técnica de escribir las letras. En su caso, el contenido textual de su mensaje era lo que importaba, y no tanto la manera o el gesto de hacerlo en la calle. Escribir "SAMO" o "SAMO shit" –"same old shit" – que se podría traducir como "la misma porquería de siempre" representaba "al mismo tiempo un acto humorístico y desagradable"[133], pero se leía como una crítica social. Eran mensajes complejos, cargados de significados poéticos y filosóficos que llamaron la atención a los críticos de arte primero por su contenido. Ponerlos en la calle era meramente un artificio, una manera de potenciar su efecto satírico.

---

[133] *Idem*

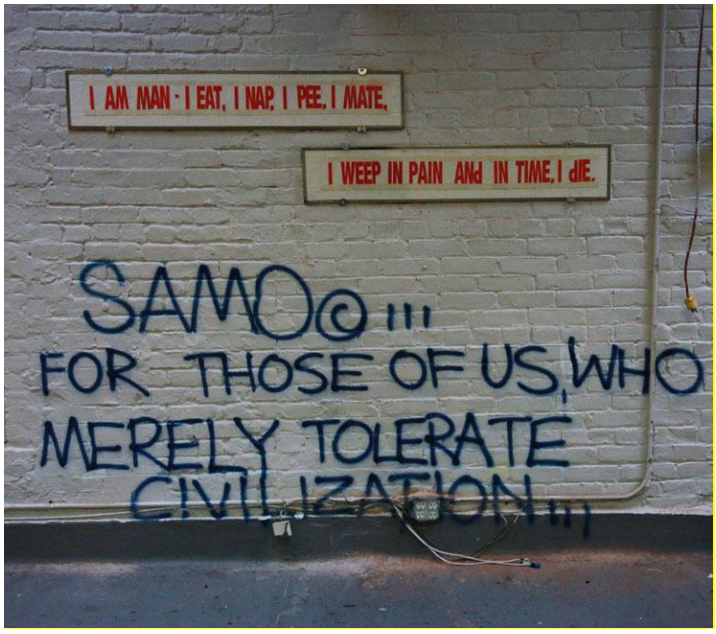


Figura 13: Jean-Michel Basquiat, 1978

Este es otro punto importante para entender la diferencia entre el grafiti y el arte urbano. Las creaciones de Haring y Basquiat, y en general las obras de arte urbano, son completas e independientes, tienen la capacidad de existir por sí solas. Ponerlas en la calle es una opción, pero son obras que no necesitan un contexto para ser comprensibles. El grafiti, en cambio, es una actividad compleja en la cual una pieza "posee una relación directamente establecida de antemano con las que están al lado, desarrollando una relación manifiesta de montaje o sucesión relacionada"[134]. El grafiti es efímero y está designado para responder a la modalidad en la que su público lo percibe: de paso, brevemente, sin prestar mucha atención. Es fundamentalmente diferente al público del arte, incluso del arte urbano que suele pararse y tratar de interiorizar lo que está viendo. El grafiti "proporciona diversos factores enriquecedores de la percepción", como la "fugacidad del mensaje"- apela a una "impresión subconsciente en el observador". Hay una idea de montaje en la forma en

[134]De Diego, *op. cit.*, p. 106

la que está realizado y entre diversas piezas de grafiti; una "relación expresada a través de su yuxtaposición y en su movimiento"[135].

El arte urbano muchas veces llega a ser producido dentro de un evento donde críticos, fotógrafos o el público acude para "inmortalizar el suceso para su posterior estudio y exposición", con el fin de una "futura exposición en museos y galerías". Esto hace que las obras estén diseñadas para poder interpretarse por sí solas, son finalizadas y cerradas. Mientras que los grafitis son obras abiertas que tienen un carácter interactivo, cambian y evolucionan en el tiempo, sufren futuras intervenciones, directamente o en su proximidad. La rapidez en su observación le da un "cinetismo" que distorsiona la observación y apela "a la emoción y no a la visión razonada y detallada"[136]. El arte urbano de las calles tampoco perdura, pero grabándolo, fotografiándolo y exponiéndolo en los museos se le alarga la vida y le da una audiencia que los percibe de una manera muy diferente.

En general, los artistas urbanos se preparan y saben lo que van a hacer desde antes de salir a la calle. Los grafiteros pueden tener una idea, hacer un esbozo rápido sobre un papel, pero crean sus obras finales solo una vez, directamente en la calle. Finalmente, lo que se valora dentro del mundo del grafiti son técnicas que solo se pueden ejercer *en situ*, en frente de la "pieza", no se pueden anticipar sobre un papel. Por ejemplo, la capacidad de utilizar la lata de aerosol con destreza creando líneas firmes debajo de las cuales no se ven escurriéndose gotas de pintura. O escribir la firma, el "tag" sin levantar la mano una vez que has empezado a realizarlo y creando efectos interesantes solo por la forma de mover la mano.

Sin embargo, los artistas urbanos, como cualquier otro artista, trabajan en sus estudios[137], y en general suelen pasar más tiempo allí que en la calle; piensan y reflexionan sobre los conceptos que quieren representar, realizan sus plantillas, textos, carteles y cualquier otra herramienta que utilizan para realizar sus obras. Hoy en día,

---

[135] *Idem*
[136] *Ibidem*, p. 239
[137] Lewisohn, *op. cit*., p.65

aún más que en los inicios, los artistas urbanos se diferencian de los grafiteros también por estos mismos instrumentos que utilizan. Las latas de aerosol representan solo una de las múltiples posibilidades. Sus métodos innovadores incluyen, y no se limitan a: mosaicos, esculturas, luces LED, pastas adhesivas, instalaciones eléctricas o de madera, proyectores que alumbrar edificios con diferentes imágenes, animaciones o videos, etc.

CAPÍTULO 5
Los grafitis y la sociedad de corriente principal

5.1 El origen y las causas socio-económicas

La relación de los grafiteros y de los artistas urbanos con las autoridades, la ley, y en general con las normas convencionales de la sociedad es muy compleja. La complejidad no resulta solo del hecho de que estas actividades son, en gran parte, ilegales, pero más que todo resulta del hecho de que a veces no lo son. Precisamente estos actos fueron vistos por mucho tiempo con absoluto desprecio, declarados como vandalismo puro y formas de destruir ilegalmente e irresponsablemente los bienes públicos o privados. Sin embargo, hoy en día, son también apoyados, fomentados y patrocinados por las instituciones políticas y por la sociedad en general.

Además, a nivel mundial su notoriedad y su impacto son reconocidos, forman parte de la cultura visual, de la manera en la cual experimentamos y entendemos el mundo. Aparte de sostenerlos económicamente, comisionarlos, patrocinarlos, crear eventos y festivales para promoverlos, esto ha hecho que su estética sea imitada y reproducida por los mismos medios oficiales que habían intentado eliminarlas anteriormente. Desde campañas publicitarias de las más importantes corporaciones hasta campañas sociales, educativas, de responsabilidad social -todas han empezado a copiar la estética, las técnicas y los métodos del grafiti y del arte urbano, esperando a también copiar su éxito en cautivar la atención de la gente.

Por ejemplo, en Nueva Zelanda, las autoridades locales han intentado implementar una campaña para sensibilizar a la gente acerca de las dificultades del trabajo de los policías, a través del arte urbano. Han considerado que la forma de generar más respeto en la población más joven, así como más deseo de seguir esta carrera y volverse policías, sería usando técnicas “modernas” y una estética que esté “de moda”. La ironía es difícil de ignorar: usar precisamente al servicio de los policías unas imágenes que indudablemente recuerdan al grafiti realizado con plantillas por Banksy, algunos de los cuales tenían como protagonistas exactamente policías haciendo uso excesivo de fuerza en contra del grafiti. Estas mismas autoridades se

sirven ahora del grafiti para enviar sus mensajes de apoyo y convencer a los jóvenes para seguir esta profesión, a través de campañas que están copiando este género tan perseguido en el pasado por su propia institución.

Figura 14: Grafiti comisionado por la policía de Nueva Zelandia

Figura 15: Banksy ironizando las medidas excesivas de los policías en contra del grafiti

No obstante, la historia del enfrentamiento entre las autoridades del Estado y los jóvenes que hacían grafiti es muy larga y muy compleja. Especialmente si tenemos en cuenta que hay tipos de grafitis que están fuertemente vinculados a la violencia. El grafiti de las pandillas de Estados Unidos es uno de los ejemplos que más muestra la fuerza de este medio de intimidar, hacer presión y generar terror. A través de los mensajes dejados en los muros se intentaba demarcar y dominar ciertos territorios; especialmente en partes marginales de la ciudad o en barrios donde la intervención del Estado y sus medios de control, como la policía, eran muy limitados. El grafiti de pandillas es una de las razones por las cuales, en Estados Unidos, las opiniones sobre el grafiti en general son muy polarizadas y la aceptación es muy baja, incluso para los mensajes e imágenes que no tiene que ver con las pandillas. Para muchas personas, desde el momento que este medio se ha utilizado para intimidar, marcar territorios, hacer amenazas, el grafiti se ha vuelto un símbolo asociado a la violencia y al terror que las pandillas pueden generar en los barrios donde existen. Ver grafiti en las calles y en los espacios públicos de ciertas áreas, les da a los demás la impresión de que los residentes están perdiendo el control sobre los lugares que habitan, que viven en un entorno dominado por la violencia.

Chaffee muestra, en cambio, que este fenómeno de utilizar el grafiti para intimidar no es proprio de los Estados Unidos. Usar las calles para poner mensajes donde haces advertencias, amenazas a grupos o individuos particulares, o incluso comunicas cuál será la siguiente víctima es, desafortunadamente, un fenómeno mucho más extendido. El ejemplo que el autor da son las pandillas o Maras de Honduras que utilizaban este medio de la misma forma, para intimidar. O incluso los actos de los separatistas del País Vasco que también, a través del grafiti y de carteles que pegaban sobre muros, hacían amenazas y que eran muy eficientes en generar miedo[138].

Aun cuando la gente ha sido capaz de distinguir claramente entre el grafiti de pandillas y el grafiti asociado al movimiento cultural hip hop de los guetos, la

---

[138]Chaffee, op. cit., p. 32

mayoría lo seguían viendo como un acto de vandalismo que debería detenerse. Su argumento era que siendo actos ilegales, que iban en contra de lo que estaba permitido, y que demostraban un desafío por las normas de conducta aceptadas por la sociedad, se deberían eliminar de raíz. Una vez que los jóvenes empiezan a mostrar su falta de respeto hacia los demás y hacia la sociedad, y no se tratan de corregir y detener, es muy fácil que después, pasen a cometer otro tipo de delitos, más graves. Vivir siempre una vida que implica estar huyendo de la policía, tener dificultades en mantener un trabajo estable por estar pintando las paredes por las noches, robar las latas de aerosol por no tener el dinero para comprarlas -todo esto hacía parte de la realidad de un grafitero. Para los demás, era una realidad que también los dirigía inevitablemente hacia una vida de cometer más actos ilícitos.

Sin embargo, entrevistas y documentales[139] que intentaron hablar directamente con personas que hacen grafitis, muestran otra perspectiva muy diferente. Hay un número impresionante de testimonios que respaldan completamente esta teoría. Según ellos, haber nacido en el gueto, en un medio socio-económico de tan pocas oportunidades, y después vivir la realidad de estos barrios, ciudades internas con tantos problemas de violencia, es lo que realmente genera más criminalidad. El grafiti, por el contrario, fue lo que los salvo. Lo que les dio un propósito, una pasión por el arte y la estética, un estilo de vida mucho más positivo, enfocado en la creación y no en la destrucción. Para ellos, que no parecían tener alternativas en la vida porque la sociedad los apartaba, el mundo del grafiti ha sido el único incluyente. Una comunidad en la cual podían participar por su mérito y su valor como individuos. Donde su técnica, talento y la práctica les podrían dar el reconocimiento de los demás, y donde no importaba de dónde venían, ya que la oportunidad de demostrar de que eran capaces eran las mismas para todos.

Finalmente, es fácil de entender también su punto de vista, de ver el grafiti como una forma de expresión libre, que le da a los jóvenes la posibilidad de tener

[139]Todos los documentales citados en este trabajo presentan este tipo de entrevistas con grafiteros

confianza en sus habilidades, de cambiar sus aspiraciones y de direccionar sus esfuerzos hacia algo creativo. Perseguirlos legalmente, en vez de ayudarlos, no resuelve las causas iniciales que generaban su deseo de hacer grafiti. Pero también es cierto que, sin tratar de idealizar el fenómeno, hay ciertos puntos de comparación entre el grafiti y el vandalismo. Tampoco todos los que hacen grafitis en la calle son niños talentosos y marginados que necesitan un desahogo para su creatividad. Habitantes de zonas de la ciudad feas y grises, muchos de los que empezaban haciendo grafiti no intentaban embellecer sus entornos, al contrario, querían hacerlos aún más feos, destruirlos, mutilarlos.

El vocabulario que se utiliza dentro de la cultura puede ser una clave para entender estos propósitos y motivaciones. Si hacer grafiti es "bombardear", o "quemar" o "matar" un lugar, algunas de las posibles interpretaciones de sus actos también revelan una mentalidad anarquista que va completamente en contra del establecimiento, intentando atacar y eliminar todo. Aunque se puede protestar a través del grafiti, tampoco podemos olvidar que las protestas deberían ser planeadas y organizadas, y también deberían tener consideración por los demás. Podemos generar cambios en la manera en la cual funciona la sociedad actualmente, pero para que el cambio sea positivo, también se tienen que respetar ciertas reglas. Una sociedad caótica, desorganizada, donde todos actúan de manera espontánea, individual, sin preocuparse por las consecuencias que tienen sus actos para los demás, no es una sociedad donde es fácil vivir para ninguno de sus individuos.

"Aunque hay reglas de conducta establecidas por la sociedad o modus operandi dentro del sistema que necesitan ser cuestionadas de vez en cuando, también hay normas universales, como por ejemplo no causar daño a los demás."[140]

Destruir una propiedad, romper vidrios, u otros actos de vandalismo puro son distintos al grafiti. Pero también es cierto que hacer un grafiti sobre la propiedad de una persona que no quiere el grafiti sobre su muro es, por lo menos del punto de vista

---

[140]Documental "Piece by Piece"

del propietario, un daño. Un deterioro que le costará reparar, y no un adorno o algo que le trae algún beneficio. Como lo explica una persona entrevistada en el documental *Piece by Piece*: "Queremos color, queremos vida, queremos libertad artística, pero no a costa de dañar la propiedad ajena". ¿Y qué pasa con los lugares públicos, que son de todos, incluso de los que hacen grafitis? Hay ciertos lugares públicos de referencia, monumentos, casas históricas, estatuas, etc. donde dejar tu *tag* encima ciertamente parece más un acto vandálico, y un daño potencialmente irreversible. ¿Pero cómo podríamos claramente distinguir entre los lugares donde un grafiti daña y los lugares donde adorna, entre los tipos de grafitis que son bienvenidos y los que se deberían censurar?

En la época en la cual se hacían muchos grafitis sobre trenes, la municipalidad de Nueva York ponía mucho enfoque en el daño material que causaban los grafitis, ya que los trenes, tarde o temprano, se tenían que limpiar. Eso se hacía usando dinero público, evidentemente, y era muy costoso. Además, las zonas de la ciudad que estaban cubiertas de grafiti, empezaban a devaluarse económicamente aún más, precisamente por el grafiti que tenían y que, para muchos, era el signo visible que la zona era dominada por la violencia y la criminalidad. Aunque no necesariamente, eran testimonio de la existencia de pandillas en la zona, de todos modos, demostraba que eran lugares generalmente descuidados e inseguros, donde no se invertía dinero público.

Pero los daños que causaban tampoco parecen justificar del todo las medidas muy fuertes que las autoridades han tomado en contra del grafiti. El miedo de dañar la propiedad, de bajar los precios de las viviendas y de afectar la economía ha incentivado a las autoridades estadounidenses aún más que incluso el miedo a la violencia. Por esta razón, en el año 2000, en California se aprobó una ley, la "Proposición 21", según la cual, los actos de vandalismo asociados al grafiti que causan daños estimados en más de 400 dólares se consideran muy graves. Ya no eran considerados legalmente: "misdemeanors"- delitos, actos de menos impacto que se pagaban por horas de servicio comunitario, sino "felonies"- delitos graves o crímenes, actos que entraban en la misma categoría que las violaciones, secuestros o asesinatos, y se pagaban por la cárcel siempre.

Además, otro elemento que podía agravar la condena, y hacer que incluso los menores de edad se tratasen como si fueran adultos, era la participación en una pandilla. Desde ese acto legislativo, ya tres personas afiliadas en hacer juntos grafiti, se consideraban una pandilla también y de esta manera podían ser condenadas bajo esa ley. Obviamente, el sentido común dice que tres personas haciendo juntos un grafiti no representan una pandilla y, de hecho, sus acciones son muy diferentes al tipo de infracciones que pueden cometer los miembros de una pandilla, pero desde ese acto legislativo, por lo menos en California, hacer grafiti se ha desincentivado mucho.

Lo que se suele ver en este momento son los grafitis comisionados, que están en la calle porque se ha pagado por ellos. Sin embargo, la ilegalidad es una característica esencial del grafiti y del arte urbano auténtico. Esto pasa porque "las obras ilegales tienen connotaciones políticas y éticas que se pierden en las obras autorizadas", y aunque se pueden ver en los museos, exposiciones, o en la calle cuando son comisionadas, aquellas representan solo una sombra de las reales"[141]. La esencia de este género es de ser ilegal, de ser un mensaje que existe en la calle transgrediendo las leyes, sin que la sociedad dé su aprobación. Cuando los sacamos de su contexto auténtico, estos mensajes dejan de ser un ataque al establecimiento y una crítica a la sociedad porque ya empiezan a ser ellos mismos un producto directo del sistema, y una de las herramientas de diseminar los mensajes, las ideas y los valores de los que hacen parte de la corriente principal. "Los policías actúan no solo como jueces y jurados, pero también como críticos y curadores de arte. Ellos son los que escogen qué es arte y qué es vandalismo en la calle"[142].

Cuando la sociedad empieza a escoger qué tipos de grafiti quiere en la calle, los que considera bonitos, o, al contrario, lo que es feo y tiene que desaparecer, evidentemente ignora estas cualidades intrínsecas de los grafitis. Por eso, en general, solo se quieren promover obras complejas y nunca se paga para comisionar un *tag*, por ejemplo, letras indescifrables. Pero eso representa una muestra de lo poco que se

---

[141] Lewisohn, *op. cit*., p. 127
[142] *Idem*

entiende el género porque el grafiti hip hop empezó con el *tag*, "es la parte esencial del grafiti, la más divertida, la más ofensiva, y la que, para algunos, es, visualmente, la menos atractiva, pero es la esencia de esta cultura, representa una técnica que no va desaparecer"[143]. Al contrario, en Estados Unidos, al momento que el Estado comisiona una obra, incluso se pide que "no tenga un estilo grafiti". Parece paradójico, pero también entendemos cuál es el mensaje subliminal. Estas obras pueden prestar de la estética del grafiti, pero sin parecerse demasiado. Se tienen que alejar suficientemente de los grafitis típicos, de la cultura del gueto, para no confundirse con aquellos que por tanto tiempo han sido reprobados y clasificados como ilegales, feos, de mal gusto, y de poco valor. Considerando el enfrentamiento entre los grafiteros y las autoridades en el pasado, sería impensable pagar en el presente para comisionar de las mismas obras que se han tratado de eliminar con tantos costes antes.

Por lo tanto, ¿representan los grafitis una forma de expresión libre y una manifestación de la creatividad humana que deberíamos respetar, o son actos de vandalismo, que dañan propiedades públicas o privadas y que se deberían de controlar de alguna forma? Aunque parecen dos posiciones contradictorias, ambas son en gran parte verdaderas. El debate del grafiti en el espacio público tiene una analogía con el debate sobre la libertad de expresión y el internet. Si cualquiera tiene acceso a estas formas de comunicación, ¿podemos aceptar cualquier mensaje y dejarlo en el espacio público? Parece que no, que habrá siempre excepciones; mensajes que generan violencia y terror, mensajes extremistas, que instigan al odio, a la discriminación y sobre los cuales las personas están de acuerdo que se deberían de censurar. Pero la gran mayoría de los grafitis, no tienen motivaciones tan extremas, representan solo la voz de las personas que, de otra forma, difícilmente pueden participar al discurso público. El tiempo ha demostrado que las represalias solo incentivan más a los grafiteros a tomar con asalto la ciudad mientras que, al mismo tiempo, se vuelven más

---

[143] Esta frase representa la conclusión del documental "PiecebyPiece"

indiferentes en frente de la opinión o los posibles daños que pueden causar a los demás.

Al contrario, apoyándolos puede tener consecuencias positivas para toda la comunidad. Por ejemplo, tener un espacio designado, algún lugar de la ciudad donde todos los interesados en el grafiti pueden hacerlos, asistir al proceso, o socializar y aprender de otros grafiteros ha sido una alternativa que ha dado muchos más éxitos. Lugares como 5poinz, en Nueva York, un conjunto de edificios abandonados donde, durante décadas, grafiteros viajaban de todo el mundo para dejar su huella han tenido consecuencias muy positivas. Incluso para el Estado, han generado mucho turismo y ganancias económicas significativas. A pesar de esto, también en este lugar que había llegado a ser considerado un verdadero "museo libre del grafiti", o la "Meca del grafiti", intereses materiales más fuertes han triunfado. Se ha decidido demolerlo y en el mismo espacio construir un conjunto de viviendas y un centro comercial.

5.2 Publicidad y Contra-publicidad

En la calle, los individuos están sometidos a un flujo permanente de información visual que intentan hacerlos parar y desviar sus pensamientos en una dirección dada. El grafiti y el arte urbano cohabitan en la calle al lado de la publicidad, los avisos y advertencias, signos y símbolos, todos participando en este aflujo de mensajes. Caminando por la calle, la gente ya parece hacer parte de un mundo virtual, "avatares negociando nuestro camino en paisajes que parecen generados por un ordenador, bombardeados con instrucciones y símbolos (…) Y lo único que queremos es llegar del punto A al punto B"[144].

Y lo dice claramente un grafitero entrevistado en el documental *Piece by Piece*: "la calle está llena de letras". Si realmente prestáramos atención a nuestros entornos, de la manera en la cual lo suelen hacer los grafiteros y los artistas, nos daríamos cuenta que salir de nuestro hogar es entrar en un mundo donde las letras nos persiguen, en nombres de calles, nombres de edificios, negocios, en avisos y vallas

[144]Lewisohn, *op. cit*., p. 92

publicitarias. Según él, algunas personas empiezan a hacer grafiti porque se sienten agobiados por esta realidad y exceso de información, y desean tomar ellos mismos esos letreros y añadirles algo interesante, colorido, ponerle "funk"[145].

En el documental "Bombit", otro grafitero también habla de hacer grafiti como una manera de tomar represalias en contra de la publicidad que existe en la calle. Como lo explica él, aunque sea verdad que el grafiti es una manera arbitraria de expresarse, que no toma en consideración qué piensan los demás o si quieren o no grafiti en la calle, tampoco nadie ha dado su acuerdo para la publicidad. Y mientras que en la televisión o en la prensa, gracias a la publicidad también tienes información o entretenimiento, en la calle solo existe para "contaminar visualmente la ciudad"[146].

Para poder movernos realmente en esta realidad que parece un videojuego, la única manera de avanzar parece ser ignorar los mensajes y los letreros, volvernos inmunes a la publicidad. Cerrarnos en nuestros propios pensamientos y entrar en un estado de pasividad en frente de toda la información visual que existe en la calle. Porque si dejáramos de maravillarnos y cautivarnos por cada uno de estos mensajes, nunca llegaríamos a nuestro destino. Sin embargo, el propósito de cada uno de los medios que se emplean en la calle, siendo el grafiti, el arte urbano, los mensajes institucionales o la publicidad- es precisamente de sacarnos de esta pasividad y enfocar nuestra atención hacia una información determinada. Lo logran a través de la "repetición, escala y el uso de imágenes atractivas"[147].

No obstante, la diferencia fundamental entre los medios, es que el grafiti y el arte urbano son los únicos que no intentan darnos ningún tipo de instrucción, no intentan hacernos comportar de cierta forma. Al contrario, tanto por el mensaje directo que se escribe sobre un muro, o el subliminal que resulta del simple hecho de ir en contra de la corriente y transgredir el dominio público, lo que hacen es cuestionar esas normas de comportamiento. No se trata de decirnos cómo pensar, se

---

[145] Documental "Piece by Piece", Nic Hill, 2005
[146]Documental "Bomb it",
[147]Lewisohn, *op. cit*., p. 93

trata de hacer preguntas, sobre nuestra manera de pensar, las ideas y normas de comportamiento que damos por hechos. Especialmente la publicidad, más que las autoridades públicas que ponen mensajes en la calle, es culpable de intentar manipularlos para su beneficio económico directo, sin considerar necesariamente el interés o el bien del ciudadano. Su propósito es sacarnos de nuestro estado apático, y hacernos reaccionar- pero de una manera determinada y muy específica: convencernos de que necesitamos un objeto o una experiencia que está a la venta, y de esta forma transformar nuestra indiferencia en el deseo de comprar algo.

Si la estética de los grafitis y el arte urbano se ha utilizado en campañas sociales, o mensajes políticos, la forma mayoritaria en la cual se han copiado e imitado ha sido en la publicidad. Muchas veces han sido precisamente las grandes corporaciones las que han empleado el grafiti y el arte urbano para hacer publicidad a servicio de sus productos. Han imitado la estética de estos medios y disimulado sus productos en imágenes que parecen la creación original de un artista o un grafitero. En realidad, eran mensajes que existían porque alguien ha pagado para que existan en la calle. Y si estaban allí, en virtud del dinero que se había pagado por ellos, es porque la intención es que generen más dinero aún. Por esta razón representan todo lo opuesto al grafiti verdadero. Esta es la obra de una persona que ha invertido sus propios recursos, tanto el tiempo, la energía y también los materiales físicos y herramientas que necesita, y se ha arriesgado a ser perseguido por la ley para que al final, no tenga ninguna ganancia material de su producto.

Sin embargo, precisamente la publicidad, en su perpetua búsqueda de nuevos métodos de manipular al público, ha encontrado en el grafiti y el arte urbano una fuente importante de inspiración. Por ejemplo, la Figura 16representa una imagen de una zapatilla que evidentemente es una campaña publicitaria de Adidas. La imagen está copiando la técnica de hacer una pieza, tratando de respetar el paisaje natural e integrar la vegetación con dibujos y representaciones visuales propios.

Figura 16: Imagen publicitaria de Adidas

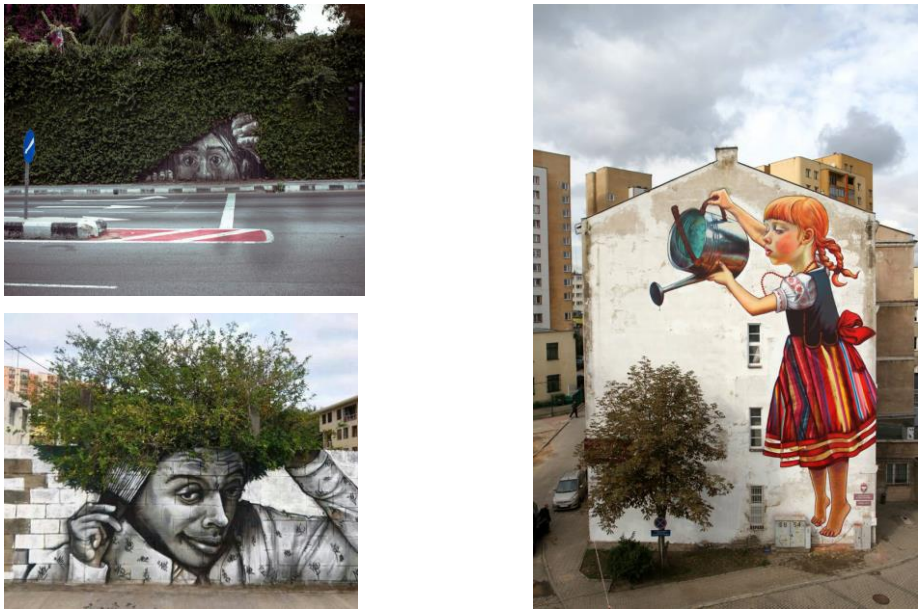


Figura 17: Arte urbano que usa la naturaleza, integrándola en la pieza final[148]

[148]*Beautiful street art playing with nature*
Fuente en línea http://mudfooted.com/beautiful-street-art-playing-nature/
Últimoacceso: 15.05.2017

Hay tantos artistas que han jugado con los elementos naturales para dar al final un toque casi humorístico a sus obras, lo que se había vuelto casi una tendencia en el arte urbano hacer uso de la naturaleza y la vegetación, tratando de cambiar la forma en la que la gente la ve. Integrándolas de manera creativa en otra imagen, completamente diferente, genera un cambio en nuestra perspectiva y la forma en la que miramos a nuestro alrededor. Sin embargo, el zapato de Adidas no representa más que una copia desafortunada, cuyo propósito oculto es de vender un producto. Además, aparte de tomar una idea interesante, imitando obras originales, y actos de verdadero ingenio, lo ha hecho sin respetar el propósito de las obras iniciales. Las plantas y hojas que aparecen salir del zapato son en el caso de Adidas- artificiales, hechas de plástico. Se han introducido dentro del dibujo del zapato arbitrariamente, para imitar esa estética. Sin embargo, no respeta las ideas y los valores originales de los artistas que han empezado a utilizar elementos de la naturaleza y las razones por la cuales lo han hecho.

El caso no es singular y, en realidad, es parte de una nueva forma de publicidad, que intenta utilizar estas formas libres de expresión para vender productos. Especialmente cuando el mensaje que se intenta transmitir está dirigido hacía un público joven, se hace uso del grafiti y del arte urbano. En realidad, cuando esto pasa, el grafiti deja de ser grafiti auténtico, pierde su significado y se convierte en una forma sin fondo, vacía de contenido. Es algo típico de la publicidad y de la sociedad enfocada en ganancias materiales en general, coger todo lo que es una nueva tendencia y un nuevo movimiento cultural, lo que tiene un valor intrínseco y lo que conmueve la gente y transformarlo en algo que vende.

Esta situación peculiar ha generado, en cambio, grafitis cómicos que, en la manera propia de este género, ridiculizan la práctica y dan una respuesta a la publicidad disfrazada en arte urbano y grafiti. La frase que se lee en la imagen de la Figura 18[149] traduce: “Cada vez que escucho decir “arte urbano” busco mi tarjeta de

---

[149] Sutton, Benjamin, *In Bushwick, street art comes with a copious side of advertising billboards*

crédito". Por lo tanto, ya está claro que ni en frente del grafiti estamos a salvo, nuestra capacidad adquisitiva hace que la publicidad y el deseo de vender productos nos persigan en la mayoría de las imágenes que vemos en la calle.

Figura 18: Grafiti que critica la apropiación del arte urbano dentro por la industria de la publicidad

No obstante, crear vallas publicitarias y campañas que copian la estética del grafiti para vender productos, no es la única manera en la cual la sociedad consumista se apropia de este medio de expresión libre. Contratar a grafiteros y a artistas para emplear sus técnicas y crear publicidad es muy común y respetable, ya que tanto las empresas como los grafiteros pueden ganar gracias a este tipo de colaboración; también es cierto que aun cuando lo crean los artistas mismos, lo que se logra es solo una imitación, una herramienta que sirve a un propósito económico concreto.

Fuente en línea: https://hyperallergic.com/219344/in-bushwick-street-art-comes-with-a-copious-side-of-advertising-billboards/
Últimoacceso: 12.05.2017

Lo que parece injusto para los artistas y los grafiteros, es que, en algunos casos, obras reconocidas dentro de la cultura del grafiti aparecen como fondo de imágenes publicitarias con el propósito de prestar de su estética, y dar la impresión al público joven de que la compañía está al tanto con las nuevas tendencias. Que sus valores y su estética están relacionados a esas culturas urbanas, que la compañía misma y la gente que se relaciona con la compañía hacen parte de estos movimientos culturales.

Figura 19: Valla publicitaria de la compañía American Eagle

La Figura 19representa una campaña publicitaria de una marca de ropa para jóvenes en Estados Unidos, American Eagle. El modelo de la campaña, vestido en esta ropa, aparece en frente de una obra muy conocida del artista David Anasagasti en Miami. Evidentemente, tomar la fotografía con este fondo detrás no ha sido un acto accidental o imprevisto. Según Anasagasti, es típico para el mercado de la moda de hoy en día, buscar cualquier tipo de afiliación con artistas que tienen "credibilidad en

la calle" para las implicaciones culturales que conlleva y que les facilita acceder al grupo demográfico rentable, como el que son los jóvenes.[150]

A ello se añade que, el modelo masculino de la imagen publicitaria aparece con una lata de aerosol en la mano, dando la impresión que acaba de terminar de realizar esa obra él mismo. Por lo tanto, el mensaje subliminal es que las personas que realizan los grafitis, y que hacen parte de esa comunidad tan "de moda", ahora se visten de esa marca. Sin embargo, el artista, Anasagasti, conocido como Ahol en la calle, se ha sentido ofendido precisamente por esta implicación. Cuando ha demandado a la compañía por hacer uso de su creación original con fines comerciales, una de sus quejas ha sido que la compañía ha empleado la imagen de un "joven caucásico" para sugerir que era el grafitero responsable de la obra, cuando en realidad él, el verdadero autor, era mayor de edad, "barbudo, fuertemente tatuado y cubanoamericano"[151]. Por lo tanto, la marca no solo ha afiliado sus productos con el grafiti para obtener ganancias materiales, sin desear trabajar directamente con los grafiteros, pero también ha ofendido a la comunidad por las ideas implícitas de la imagen.

En otras ocasiones, ha habido casos donde la apropiación y el robo de la propiedad intelectual que representan las obras de artistas urbanos y grafiteros son aún más evidentes. Algunas marcas de ropa han utilizado las imágenes y los diseños de obras originales de la calle para imprimirlos directamente sobre la ropa que producen. Lo que se había creado de manera gratuita en la calle, sin que el artista le ponga un precio, para que todos lo puedan disfrutar, se ha utilizado después integrándolos en productos que sí tienen un precio establecido y que se ponen a la venta.

---

[150] Friedman, Gabe, Can graffiti be copyrighted?
Fuente en línea: https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/09/can-graffiti-be-copyrighted/380323/
Últimaconsulta: 15.05.2017

[151]Jenie Campbell, *Street Artist sues American Eagle for just about everything*,
Fuente en línea: http://www.huffingtonpost.com/2014/07/29/aholsniffsglue-american-eagle-artist-lawsuit-copyright_n_5627862.html
Últimaconsulta: 15.05.2017

Lo que parece muy sorprendente en estos casos no es el intento de copiar un grafiti y ponerlo sobre ropa, porque en algunos casos este acto no va necesariamente en contra del deseo del grafitero. Si un individuo tiene una admiración para el grafiti o para un diseño en particular y quiere utilizar ropa que reproduce ese diseño, lo puede hacer. Su acto se va entender como una forma de mostrar su admiración hacia el artista, y no representa una ofensa. Para sus fans, muchas veces los artistas reconocidos intentan también incluir en sus sitios web una sección donde venden camisetas y productos estampados con sus obras.

Figura 20: Camiseta con el tag de Tare, vendida en su sitio web

Figura 21: Grafiti sobre vestido en la colección de las casas de moda Moschino y Just Cavalli

Pero las dos imágenes de la Figura 21reproducen ropa que pertenecen a dos casas de moda europeas de gran renombre, que han copiado grafitis de escritores reconocidos para incluirlos en sus productos. Representan actos de copiar grafitis de la calle y estamparlos sobre ropa, muy diferentes a la situación de un fan del grafiti que se viste en camisetas que reproducen algunos diseños. La razón es que en este caso se da la impresión de que las mismas marcas, Cavalli o Moschino, han sido los autores originales de las piezas.

Peor aún, por el hecho de copiar el grafiti -dado el carácter ininteligible de las letras que se entrelazaban en esas piezas, una de las características de este género-, no se entendió exactamente qué era lo que representaban los grafitis antes de ser copiados. Por lo cual, los trozos de diseño que se estamparon en la ropa incluían en muchos casos los mismos *tags*, nombres, firmas de sus autores auténticos.[152] Estos

[152]*Graffti artists fight copying by fashion brands*

grafiteros, y también otras personas que entendían y podían leer esos grafitis, tuvieron después la capacidad de encontrar los *tags*, las firmas, dentro de la imagen que se habían utilizado para estamparse sobre la ropa, y que demostraban, sin dejar lugar a duda, la procedencia del diseño. De hecho, estos diseños ni siquiera presentaban muchas modificaciones con respeto a los grafitis de la calle, lo único que se les había añadido eran los nombres y los logos de las marcas encima del grafiti original; como si los diseñadores de Moschino o Cavalli hubieran sido los autores del grafiti y, por lo tanto, lo habían firmado[153].

Los grafiteros que han sido robados de esta forma eran personas reconocidas dentro de la comunidad, que ya tenían un renombre y que habían colaborado anteriormente con otras grandes corporaciones. Aparte de utilizar su labor y afiliar sus grafitis a otros productos sin ningún tipo de compensación, el problema, según ellos, es de no dejarles la última palabra para la manera en la cual se utilizan sus diseños. Cuando ponen sus grafitis de manera altruista en la calle, la obra deja de ser su propiedad. Sin embargo, cuando estas creaciones se dirigen hacia otros usos comerciales, debería depender de ellos determinar para quién emplean su talento, y con quién quieren asociar su nombre. Porque muchas veces, son ellos los que no quieren trabajar y afiliarse con ciertas marcas para no perder su autenticidad y su credibilidad. En este caso, tanto Cavalli como Moschino representan marcas por las cuales ellos nunca hubieran elegido trabajar dado que "nada es más anti-ético para la credibilidad callejera que es esencial para el grafiti, que el chic europeo, el lujo y el glamour"[154].

Lewisohn también habla de cómo muchas veces diseños del grafiti penetran la cultura de corriente principal a través de la publicidad, las películas, el diseño gráfico,

---

Fuente en línea: https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/graffiti-artists-fight-copying-fashion-brands/

[153]*Graffiti dresscontroversy*
Fuente en línea: https://graphiti-app.com/graffiti-dress-controversy/

[154] Friedman, Gabe, *Can graffiti be copyrighted?*
Fuente en línea: https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/09/can-graffiti-be-copyrighted/380323/

pero, explica Lewisohn, aunque participan de esta manera en la estética convencional nunca son plenamente entendidos[155]. El mismo autor llama la atención exactamente a estas situaciones muy comunes de ver *tags* de creadores de grafiti sobre ropa que a veces se considera de alta moda, pero, sin embargo, los que lo ven no tienen ni idea que es una firma de grafiti. Sacados de sus contextos, estos diseños parecen interesantes y bonitos, diferentes e imaginativos, pero puestos en la calle, en su contexto auténtico, al contrario, son considerados feos y vistos con disgusto.

El problema que surge muchas veces es que es muy difícil de denunciar estos casos por la misma naturaleza anónima e ilegal del grafiti. Cuando los grafiteros cuyas obras son copiadas no son muy conocidos, estas situaciones no suelen tener ninguna repercusión. Primero, porque la persona que hizo el grafiti difícilmente puede demostrar que es el autor original de la obra, incluso si lo quisiera. Muchas veces no lo quiere hacer porque sería admitir que ha cometido un acto ilegal. Desafortunadamente, incluso si el grafitero estuviera dispuesto a admitir frente a las autoridades ser el autor de un grafiti ilegal, y pudiera demostrarlo, de todos modos, aquel grafiti no estaría protegido por la ley de los derechos de autor. Aunque esta ley protege todas las obras realizadas sobre cualquier medio y, por lo tanto, también sobre los muros, y el derecho a la propiedad intelectual suele ser en la mayoría de casos de parte del artista y no las corporaciones, tiene una excepción; es aplicable solo para las obras comisionadas o realizadas de manera legal. La razón es que legalmente se impide a cualquier persona beneficiarse de cualquier manera de sus actos, si éstos han sido el resultado de romper cualquier ley. Cuando cometes actos ilegales, no tienes derecho a ninguna ganancia material que pueda resultar de ese acto, y eso es aplicable al grafiti también en todos los casos cuando ha sido realizado de manera ilegal.[156]

En otras situaciones el grafiti y el arte urbano se ha robado de la calle no solo en un sentido metafórico, sino físico. Especialmente a Banksy, el artista más prolífico

---

[155]Lewisohn, op. cit., p. 89

[156]Ralstin, Megan, *6 things you must know about Copyrights in Street Art*
Fuente en línea: http://artlawjournal.com/6-copyrights-street-art/

de nuestros tiempos, y cuyas obras son vendidas por millones de euros, le robaron muchas de estas obras de la calle quitando completamente las paredes sobre las cuales estaban. Estas paredes con las imágenes pintadas por Banksy aparecían después en casas de subasta, colecciones privadas o incluso museos. El problema es que, aunque un artista podría ser protegido por los derechos de propiedad intelectual, eso solo impide diseminar imágenes con esas obras. El derecho de propiedad de la obra en sí es algo completamente diferente, y suele atribuirle la obra a la persona que es la dueña del muro sobre el cual aparece el grafiti o el arte urbano[157]. Si los muros son privados, los mismos dueños suelen quitar la obra si pueden venderse por tanto dinero. El problema moral más difícil de solucionar es que en la mayoría de los casos esos muros son públicos. Por lo tanto, ¿a quien pertenece el arte? ¿A las autoridades locales y al ayuntamiento, al estado en general, a la comunidad de vecinos que habitan la calle donde está el grafiti, o al artista?

En general, han sido las autoridades mismas, o personas y organizaciones muy influyentes, quienes han procedido a destruir las paredes y quitar los trozos que contenían el arte bajo la excusa que "los están preservando". La forma de preservarlos ha sido evidentemente, vendiéndolas o realizando exposiciones con este arte. El caso de Banksy ha determinado a artistas incluso a destruir su arte, de manera intencional, para evitar que les pasara lo mismo. Por ejemplo, el artista urbano Blu ha procedido a borrar su arte de las calles de Bolonia, pintando sobre sus obras con pintura gris, en protesta en contra de los que quitan el arte de la calle y de los coleccionistas ricos que quieren comprarla.[158]

Aunque la identidad real del artista sea desconocida, en su blog Blu ha explicado las razones detrás de esta protesta. Sus argumentos y su opinión, que han sido compartidos por muchos otros grafiteros y artistas urbanos, resumen toda la

---

[157]*Street art for sale and questions of ownership*
Fuente en línea: http://www.widewalls.ch/street-art-for-sale-ownership-copyright/
[158]Fuente en línea: https://streetartnews.net/2016/03/blu_erasing_murals_bologna.html

situación y explica el corazón del problema, no solo del arte urbano en Bolonia, sino en todo el mundo:

"Después de haber denunciado y criminalizado el graffiti como vandalismo, después de haber oprimido la cultura juvenil que los creó, después de haber evacuado los lugares que funcionaban como laboratorios para esos artistas, ahora las autoridades de Bolonia se posan como los salvadores del arte callejero"[159].

En contra de los robos físicos del grafiti y el arte urbano, la solución moral parece evidente. Si una obra se ha realizado en la calle, independientemente de su valor en el mercado del arte, no debería quitarse ni protegerse de ninguna forma. Sacarla de su muro, incluso para "restaurarla", es un acto que va en contra de todo lo que representa este género. Es transformar en mercancía una obra que se ha realizado de manera gratuita en la calle, para el placer visual de todos los que pueden entrar en contacto con ella y bajo la premisa que inevitablemente se destruirá con el tiempo. Los artistas más reconocidos de arte urbano suelen también realizar exposiciones, obras, productos que desde el principio están dirigidos hacia la venta, y que se pueden comprar sin crear ningún tipo de problema ético.

Lo único que podemos desear es que por lo menos, dando más visibilidad al género, también logremos obtener una mayor aceptación y compresión sobre lo que representa el grafiti en realidad. De la misma forma en la cual, en los años 1960, cuando empezaron a publicarse grafitis textuales y mensajes satíricos que se encontraban sobre los muros en los periódicos y libros, ha sido un fenómeno que ha tenido un efecto en popularizarlos. En 1967, Bill Adler y Bill Leary ya hablaban de una mayor aceptación de este género, que hacía que la gente hablara en sus conversaciones diarias sobre los grafitis particularmente graciosos que han visto. Y no

---

[159]*Blu v Bologna: new shades of grey in the street art debate*
Fuente en línea:https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/mar/17/street-artist-blu-destroys-murals-in-bologna

solo porque los veían directamente en la calle, sino precisamente porque los mejores de estos grafitis, los que más se destacaban en la calle, eran seleccionados para ser publicados. Se anotaban y se publicaban supuestamente "por el beneficio de aquellos que no pueden salir de la casa a ver esta sátira en su contexto adecuado"[160].

Sin embargo, incluso en este caso la apropiación es evidente. Aunque ha tenido también un efecto positivo para el género, esta práctica también representa una forma de robar un acto creativo y generar ganancias a través de él. Los grafitis que han llegado a ser diseminados en los periódicos, aunque anónimos en primera instancia, y escritos libremente sobre los muros, pertenecían después bajo derecho de propiedad intelectual a los periódicos que los habían publicado. Así es el caso de Leary, que escribió su libro compuesto por grafitis humorísticos con el soporte del McNaught Syndicate, una organización sindical de periódicos estadounidense que tenía los derechos legales de publicar esos mensajes al momento que él decidió escribir su libro.

5.3 Contra-publicidad

La respuesta del grafiti y del arte urbano a las apropiaciones, imitaciones y a la publicidad, ha sido la contra-publicidad o el *subvertising*, palabra compuesta por el verbo "subvert"- subvertir, cambiar, trastornar, y la palabra "advertising"- publicidad. Por lo tanto, una táctica que representa una crítica a la publicidad y a la sociedad de consumo, una manera de utilizar sus propias técnicas para re-direccionar sus mensajes en contra de sí mismos. Si la publicidad quiere aparentar ser grafiti y conseguir sus propósitos de este modo, la contra-publicidad es un género relacionado al grafiti que intenta hacer precisamente lo opuesto. Aparentar ser una campaña de publicidad de las grandes corporaciones, o una información oficial de las autoridades políticos y burlarse, ironizar o poner preguntas sobre sus intenciones, sus valores, sus ideas y su legitimidad de poner mensajes en la calle.

---

[160]Leary, Bill, Graffiti#2, Editorial Fawcett Publications, EE. UU, 1969

Lo que se suele hacer es imitar el diseño y la estética de estos tipos de imágenes, o coger una valla publicitaria que ya existe y modificarla parcialmente. Se dejan los indicios de lo que representaba antes, pero se transforma en una parodia de sí misma. Es una técnica relacionada a los atascos culturales o lo que se llama en inglés: *culture jamming,* ya que lo que intenta es generar un cambio político-social. Intenta crear conciencia en las personas sobre los peligros de la sociedad mercantilista, de consumir bienes o información sin ponerlo a duda, en un estado de pasividad, sin cuestionarlo o tratar de dar una respuesta. Igual que el grafiti, la contra-publicidad, y en general lo que se crea de manera gratuita en la calle, representan una visión alternativa de la forma en la cual deberíamos responder al flujo de información que existe en la calle y que intentan determinar nuestro comportamiento, o manipularnos de una forma u otra. Son actos que finalmente intentan demostrar que la naturaleza humana es de crear cosas y no solo de consumir. Ser productor de ideas, mensajes, imágenes y no solo receptor de información que viene de arriba hacia abajo.

Vivimos en una sociedad en la cual el espacio público está a la venta, se comercializa a entidades que utilizan sus recursos para llenar este espacio de mensajes que solo representan sus propios intereses económicos. Compran este espacio y lo utilizan para generar más riqueza y para promover solo un cierto tipo de ideas y valores, un punto de vista y una forma de entender la vida. Mientras tanto, la contra-publicidad representa una forma de resistir a la presión de conformar a la sociedad y a todas sus convenciones y normas. Se trata de dar una respuesta comunicativa y crear un dialogo que sustituya el monólogo que viene desde las autoridades hacia las masas. Una forma de preguntar por qué no es la sociedad civil, la gente común y corriente la que tiene derecho de decir cómo se utilizan esos espacios, y qué es lo que quieren ver sobre los muros de la calle.

Un ejemplo de contra-publicidad de Cataluña representa una valla publicitaria que imita el diseño típico de los mensajes informativos de la administración gubernamental, tratando de dar la impresión, en un primer instante, de que es una información oficial. Sin embargo, el mensaje representa una crítica social y tiene muchos elementos de humor. Intentando oponerse a una autovía, esta información

finge venir de parte de la “Genialitat de Catalunya” y no la “Generalitat”, del “Departamento de Destrucción Territorial” y no el “Departamento de Territorio y Sostenibilidad”.

Figura 22: Contra-publicidad en Cataluña[161]

De esta forma, poner información, obras y creaciones en la calle de manera gratuita compite directamente con los que las ponen con el fin de obtener ganancias, es un tipo de negociación y de conquista del espacio urbano. Los artistas entran en una relación especial con la ciudad y con los muros, dirigen su energía para estamparlos con su identidad, apoderándose y dominándolos de una forma que los demás no lo intentan hacer. El grafiti “no vende un producto o un mensaje institucional, expresa su presencia, su conquista del espacio”[162]. Los escritores y los artistas urbanos se apropian simbólicamente de los espacios que le eran negados *a priori*, y los re-significan auto-representándose y mostrando su presencia en la calle, haciendo escuchar su voz. Todas estas representaciones son símbolos visuales

[161] Imagen bajo licencia de CreativeCommons
Fuente en línea: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Iaeden-destruint-emporda.jpg
[162]De Diego, op. cit., p. 239

relacionados a una cultura motivada principalmente por valores anti-capitalistas, "no-logo"[163]. La idea fundamental es ser no solo el que consume las imágenes, ideas o valores que vienen de arriba hacia abajo hacia las masas, sino también contestar, crear un dialogo, afirmar lo que tú quieres, lo que tú consideras que tiene valor. Además, los grafitis expresan lo que toda la gente ya está pensando, pero no lo dice, de allí viene su popularidad[164]; del hecho que son mensajes que no han sido editados ni por las autoridades, ni por los altos ejecutivos publicitarios, ni por los galeristas y los críticos de arte.

Esta relación compleja entre el grafiti y la cultura dominante, y especialmente la publicidad, tiene que ver con la misma naturaleza de ambos, de ser productores de imágenes que tienen un alto impacto cultural. Por ejemplo, hay muchos elementos en común entre el grafiti y el diseño gráfico. Por esta razón muchos grafiteros son contratados por empresas en búsqueda de crear logos, publicidad, dibujos, diseño en general. Unas de las figuras más relevante es el grafitero Futura 2000, uno de los primeros en hacer grafitis complejos sobre los trenes de Nueva York, quien ha continuado después realizando muchos trabajos como diseñador. Hizo la portada para el álbum de música de los Clash en 1982, ha colaborado con compañías discografías por las cuales proporcionaba "toda su identidad visual"[165], diseñando sitios web, ropa o incluso juguetes para niños, y hoy en día incluso videojuegos. La razón de contratar grafiteros tiene que ver con su talento, su capacidad y sus técnicas que son muy útiles para crear representaciones visuales en general. Los conocimientos que comparten un grafitero o un artista urbano y un diseñador gráfico son varios: "la preocupación por las letras y su ubicación espacial, la habilidad de comunicar ideas complejas con simplicidad visual"[166].

---

[163]Klein, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Editorial Paidós, Barcelona, 2007, p. 81
[164]Lewisohn, op. cit., p. 93
[165]Ibidem, p. 41
[166]*Idem*

Además, su mentalidad, “la manera de mirar el mundo teniendo en mente siempre posibles ubicaciones o la ambición de querer entrar en contacto con un público”[167] es parecida a la de un alto ejecutivo en la industria de la publicidad. De la misma manera que un grafitero quiere ver su tag por toda la ciudad, el publicista quiere ver su logo en el lugar más importante de la calle, y que le traerá más notoriedad. De igual manera, cualquier grafitero, “si pudiera pintar sobre la Casa Blanca o 10 Downing Street”[168], donde está la primera ministra del Reino Unido, indudablemente lo haría, porque sería una meta alta que no dudaría en conquistar.

Por esta razón Seen, uno de los primeros grafiteros importantes de Nueva York viajó a Los Ángeles y pintó sobre el icónico signo Hollywood. Como lo cuenta él, vio el signo y pensó, de inmediato, que sería el lugar perfecto para poner un grafiti. Extremadamente conocido y, además, probablemente poco vigilado. Se sintió tan motivado que viajó hasta la otra costa de Estados Unidos, solo para este propósito.

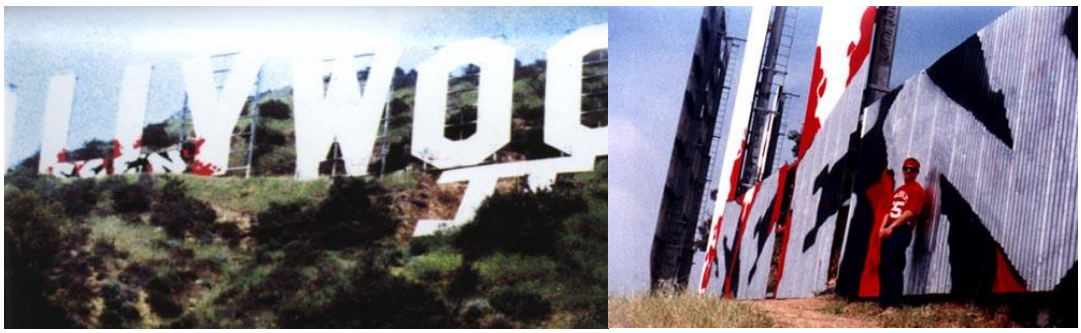


Figura 23: Seen dejando su grafiti sobre el letrero Hollywood en 1984

Porque aparte de competir en lograr la mejor técnica y las letras más interesantes, lo que le da a un escritor respeto en la calle, dentro de su comunidad, es escribir su firma, su *tag*, en los lugares más difíciles. Los que son inasequibles para la mayoría o para los principiantes con poca experiencia, o por la ubicación física-

[167] *Idem*
[168] *Ibidem*, p. 45

carteleras o vallas publicitarias muy altas, o por el control muy fuerte de la gente que le podría detener –policía, guardias, etc. De la misma forma que las grandes corporaciones intentan siempre poner el anuncio publicitario en el lugar que le podría dar más visibilidad, los grafiteros también entran en este juego. La diferencia es que, en vez de pagar por el espacio, ellos lo "conquistan". Logra ponerle su firma no el que tiene más recursos económicos, sino él que corre más riesgos, el que es más dedicado y perseverante.

Otra manera en la cual el grafiti se asemeja a la publicidad, siendo al mismo tiempo lo opuesto a ésta, es la manera en la cual funcionan los *tags* y la manera parecida en la cual funcionan los logos. Estos símbolos sencillos que concentran en sí toda la identidad de sus autores, intentan a través de la repetición constante volverse parte de nuestro subconsciente. De la misma forma en la que el grafiti está hecho para leerse rápidamente en la calle, sin prestarle toda nuestra atención, y tiene como característica la "fugacidad de su mensaje", las grandes empresas emplean estas tácticas para comunicar con su audiencia.

En la calle no se trata de trasmitir una información compleja, y aunque la misma valla publicitaria podría ser utilizada para hacer una presentación más completa sobre la marca, o para traer argumentos a favor de esta y de sus productos, lo que suelen presentar es nada más el logo y una imagen muy llamativa, que capte nuestra atención, aunque no tenga necesariamente algo en común con el producto que intenta vender. Esto pasa porque el logo y su repetición crea en nuestras mentes una asociación directa y subconsciente con la marca, y esto es mucho más eficiente. Según Naomi Klein, el logo representa "el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad solo el vehículo que se utiliza para transmitir al mundo este significado"[169]. Las marcas ya no crean solo productos o venden servicios, sino "venden significado".

---

[169] Klein, Naomi, *op. cit.*, p. 36

Por esta razón, a través de la publicidad imitan o copian muchas las técnicas del grafiti o del arte urbano, incluso sus símbolos, ideas y metáforas visuales específicas. El lenguaje visual de estos géneros callejeros, cuyo impacto es evidente, se utiliza ahora para vender productos, ya que las marcas funcionan como "una esponja de culturas, absorbiendo el entorno y alimentándose de él". Ya no es suficiente tratar de vender un producto, sino mucho más que eso, un estilo de vida, una filosofía, una forma de hacer las cosas o una experiencia. Por esta razón las grandes empresas empezaron a patrocinar eventos culturales o artistas, incluyendo grafiteros o artistas urbanos. Por ejemplo, cuando una marca de bebidas alcohólicas organiza una exposición de fotografía, su motivación es que "el arte está en una relación natural de sinergia con nuestro producto"[170].

Se trata de absorber "ideas e iconografías culturales" para lograr hacer una asociación de ideas en la mente de la gente, que los vuelva extensiones de sus productos y de su imagen, porque la cultura añade valor a las marcas. La cultura ha sido patrocinada de muchas formas en el pasado, y el arte, en particular, ha sido comisionado por personas influyentes en virtud de su poder y su riqueza; desde la antigüedad, la época del renacimiento (la familia de Medici es un ejemplo notable), hasta hoy en día. La diferencia es que hoy, los que producen bienes materiales, las grandes corporaciones, intentan no solo de patrocinar, sino también "ser la cultura"[171]. Además de copiar e imitar todo lo que tiene valor para el público, son los que piden un tipo de contenido u otro en la televisión, radio, prensa escrita e incluso videos, películas y libros. No quieren patrocinar lo que es controversial o puede producir cualquier tipo de polémica posterior. Sino espacios publicitarios que, de manera muy específica, encajan con su visión y su imagen. Patrocinan ese espacio publicitario para infundir su producto del significado que hay en el contenido cultural y de esta forma añadir al logo ese valor intrínseco.

---

[170] *Ibidem,* p. 51
[171] Klein, Naomi, *op. cit.,* p. 66

Además, hay una integración entre las marcas y la cultura a otro nivel también y más profundo. Porque aparte de patrocinar la cultura, ahora las marcas producen su propio contenido. Artículos, videos, música, libros enteros e incluso imágenes que parecen grafiti y arte urbano. Este tipo de contenido que no deja de ser publicitario, de tratar de vender un producto, está creado de manera intencional para confundirse con el contenido auténtico que se tratada de copiar.

CONCLUSIONES

Este trabajo me ha abierto una nueva perspectiva para entender por qué el grafiti, el arte urbano, y en general todas las manifestaciones creativas que tienen lugar en la calle, han tenido un impacto tan importante sobre nuestra cultura visual. Buscando encontrar la esencia de estos fenómenos y contestar a la pregunta "¿qué es el grafiti?"- con la cual había empezado-, he podido concluir que todos los géneros callejeros son formas de comunicación y de expresión individual y colectiva muy potentes. Sus significados profundos están fuertemente vinculados a la cultura, sociedad, situación económica o política de las comunidades que los crean.

A lo largo del trabajo ha sido evidente para mí que tratar de proporcionar explicaciones comprensivas sobre el grafiti y el arte urbano es intentar reconciliar puntos de vista opuestos, o, a veces difíciles de relacionar. Lo que he intentado es precisamente presentar todas estas contradicciones, y me ha parecido imprescindible hacerlo antes de avanzar en cualquier análisis específico de unos grafitis particulares. Efectivamente, hay individuos que han intervenido en la calle por razones muy diversas, han tenido motivaciones socio-políticas o económicas, otros, artistas formados en escuelas de arte han querido simplemente crear museos callejeros dónde regalar sus obras a los demás. Algunos hicieron grafitis para comunicarse con su comunidad urbana, o ganar credibilidad entre sus compañeros, mientras que otros simplemente lo hicieron para desafiar la sociedad y reaccionar en contra de las normas que los prohíben.

Aunque no muchos estudios de investigación se han dedicado a analizar exhaustivamente estos fenómenos, en toda su trayectoria histórica y en sus múltiples manifestaciones, sin embargo, estos medios expresivos sí han servido para una variedad muy amplia de disciplinas. He encontrado referencias a grafitis y arte callejero en libros que los trataban desde la sociología, sociolingüística, antropología, historia de la escritura, estudios políticos, estudios económicos, historia del arte, estudios culturales en general o, incluso, estudios etnográficos y folclóricos. Pero lo que hacen estas disciplinas es nada más utilizar los grafitis como pruebas y

documentos para confirmar o invalidar teorías, evidenciar tendencias de la sociedad o como puntos de partida para diferentes estudios y análisis.

Por ejemplo, un caso sorprendente, pero también muy claro y concreto para evidenciar la importancia de los grafitis en una variedad de análisis y teorías, ha sido su uso comparativo en los estudios de género. Dentro de este ámbito, por ejemplo, los teóricos se han valido de los grafitis en los lavabos para marcar las diferencias entre la forma en la cual comunican las mujeres a diferencia de los hombres. Este grafiti particular, llamado en inglés "latrinalia" (del latino "latrin" que significa lavabo) ha tenido la ventaja importante de permitir a sus autores quedarse en el anonimato y expresarse libremente gracias a esto, pero al mismo tiempo ofrecer pruebas y testimonios importantes en las investigaciones, dada la segregación de género. Ya que los teóricos han podido acertar con bastante precisión qué grafitis pertenecían a hombres y cuáles a mujeres, se han podido validar hipótesis interesantes. Por ejemplo, Bruner y Kelso en 1980, y más tarde, Hentschel y Cole en 1987 y 1991, establecieron que, definitivamente, los mensajes escritos por las mujeres son más "interactivos e interpersonales", evidencian las preocupaciones y temores de sus autoras, ponen preguntas y también dan respuestas. Mientras que los de los hombres no tienen este carácter conversacional, son mucho más individualistas y enfocados en alardear de las características únicas de sus autores, su fuerza, potencia y lo que los distingue de los demás.

Este caso tan particular representa solo uno de los múltiples ejemplos que demuestra tanto la variedad impresionante de géneros callejeros, como también su increíble potencial en ofrecer pistas y claves para el análisis y la comprensión de muchos otros fenómenos sociales.

Finalmente, los grafitis que escribimos, en distintas épocas y en diferentes lugares del mundo, son una forma de comunicación, y los muros solo el medio físico. Desde una perspectiva histórica y cronológica, entenderemos por qué al principio, antes del alfabeto, los humanos realizaban solo representaciones pictóricas sobre muros. Cuando la alfabetización se extendió más allá de las élites de la sociedad, los grafitis también empezaron a ser preponderantemente textuales, mientras que hoy en día, dados los avances tecnológicos en captar la realidad en fotografías y videos,

hemos vuelto a tener un enfoque estético en nuestros grafitis. Por lo tanto, es evidente que al ritmo que la sociedad evoluciona, los grafitis cambian también, porque al fin y al cabo reflejan quiénes somos, qué pensamos y qué consideramos importantes como seres humanos.

Su variedad hace muy difícil establecer clasificaciones o sintetizar toda la información que hay, sin embargo, lo que podemos hacer es establecer enfoques de investigación que apoyan el entendimiento más profundo de estos fenómenos. Porque, aunque hay tanta diversidad, también hay un hilo común, una esencia que distinguen al grafiti o al arte urbano de otras formas de manifestación creativa. Tratar de entender esta naturaleza profunda y también el valor intrínseco que tienen, el impacto y lo que pueden aportar a la sociedad me ha parecido muy importante y ha sido uno de los objetivos principales de mi trabajo.

He aprendido que el grafiti es un discurso libre y auténtico que tiene la capacidad de contraponer unos mensajes no convencionales a los mensajes oficiales y al modelo organizado y limpio de una ciudad moderna, donde, de manera jerárquica, se decide qué tipos de imágenes o de mensajes se pueden representar en las calles. Representa una visión alternativa, difícil de controlar, cuyo desafío reside más en el gesto en sí, que en la información que puede diseminar. Simbólicamente se traducen como una forma de decir a la sociedad convencional y uniformadora que también hay comunidades de individuos, formas de pensar, valores e ideas diferentes, inasimilables, subversivas.

A largo de la historia, el acto de escribir sobre muros ha sido vital para las personas que lo usaban como un discurso público, o para dejar constancia de sus tradiciones, historias, para generar símbolos, ideas o para decir a los demás qué tenían que respetar y qué tenían que temer. Especialmente considerando que sus autores solían formar parte de categorías desfavorecidas de la sociedad, clases marginales que tenían pocas oportunidades de expresarse de otra forma y encontraban en el discurso mural una forma de desahogo y una vía de comunicación. Frente a la sociedad de hoy en día, controlada por los intereses económicos, el grafiti autentico demuestra que no se necesita dinero para acceder a los muros, solo se necesita un espíritu revolucionario. Una capacidad de rebelarte y de invertir tus recursos en crear algo que

no te trae ningún beneficio directo. El espíritu anti-capitalista, anti-consumista, y en contra de todo lo que es confinado y pre-establecido del grafiti hace que sea un medio tan prevalente de expresión. Es la respuesta a una sociedad que reclama a sus individuos tener un fin para todo lo que hacen, hacer planes y alcanzar metas, ser organizados, eficientes y buscar cómo sacar el máximo de provecho de su tiempo y su esfuerzo. Una cultura que apoya la mentalidad calculadora y pragmática, que examina las consecuencias de cada decisión y antes de realizar cualquier acción pregunta: ¿en qué me beneficio yo? Al contrario, el grafiti representa improvisar con medios limitados y de manera creativa dirigir tus esfuerzos hacia reinterpretar tu realidad, creando metáforas visuales que no te traen ningún tipo de beneficio material.

La diversidad de canales de comunicación y el acceso más libre y democrático, incluso a la arena pública que es internet, y que ahora puede cumplir con algunas de las funciones de los muros, no parece, de todos modos, que acabará con los grafitis. Porque la necesidad de intervenir de manera física y disruptiva en la calle, así como el gesto de escribir sobre una superficie que no ha sido destinada para este uso, ha sido algo que han tenido en común seres humanos viviendo en espacios geográficos y en épocas históricas distintas.

II. El caso de Girona. Proyecto fotográfico

A continuación, voy a presentar una colección de fotografías que he tomado en Girona y sus alrededores durante los años 2016-2017. Estas fotografías contienen tanto ejemplos de grafiti textual, como de grafiti visual, donde predominan predomina, firmas, *wildstyle*- estilo salvaje, obras complejas, murales y también arte urbano que ha sido comisionado. El grafiti anónimo, en la tradición de este género, suele ser menos elaborado, mientras que el arte comisionado, evidentemente, ha sido realizado de manera detenida. Gracias al proyecto Milestone, un festival de arte urbano organizado anualmente en Girona, hay también muchísimos ejemplos de creaciones que pertenecen a artistas internacionales reconocidos en estos ámbitos.

Un elemento fundamental en la popularización de estos géneros ha sido el uso de la fotografía y, por esta razón, su relación con las manifestaciones creativas que tienen lugar en las calles es muy importante. Las múltiples posibilidades de este instrumento han permitido captar en una imagen obras efímeras cuya vida hubiera sido, de otra forma, muy corta, y también ha contribuido a diseminarlas por todo el mundo. Al darles tanta visibilidad, la fotografía también es lo que ha causado que sean imitados, copiados o apropiados por elementos de la sociedad como la publicidad. Mientras que un grafiti que presenta un mensaje textual es fácil de copiar apuntándolo sobre un papel, las representaciones visuales complejas enfocadas en la parte estética no podrían haberse copiado o diseminado sin la fotografía.

Especialmente en las últimas décadas, la fotografía, con su disponibilidad, ubicuidad y bajo coste ha creado una nueva relación de las personas con el espacio visual. Esto ha cambiado la "misma naturaleza de la percepción humana" dado que "la experiencia ha pasado a ser comprendida más como una imagen[172]. Mientras que

---

[172]Mirzoeff, Nicholas, *Una introduccion a la cultura visual*, Editorial Paidós, Barcelona, 2003, p. 108

la percepción humana es imprecisa y subjetiva, la fotografía es capaz de captar la realidad con mucha claridad y exactitud. Plasma con el mayor grado de realismo el objeto que tiene en frente del disparador y, además, puede representar un momento singular que no se vuelve a repetir. Nos ha dado la posibilidad de grabar y representar nuestra realidad, como también compartirla tanto con personas que viven en otros espacios geográficos, así como con futuras generaciones.

Con la alta disponibilidad del aparato fotográfico algunos anticiparon que las imágenes creadas con la mano caerían en un segundo plano. Anunciaron incluso "la muerte de la pintura"[173]. Dijeron que la necesidad de reflejar la realidad exterior sobre lienzo o cualquier otro medio sería ya un acto innecesario. Sin embargo, la fotografía, o las grabaciones en vídeo, han demostrado que, aparte de no sustituir otros tipos de representaciones visuales, han contribuido, además, a crear una cultura visual donde las personas están más que antes, interesados en comunicar a través de las imágenes.

Además, las fotografías demostraron ser buenos instrumentos para crear arte o para apoyar la producción de otro tipo de obras artísticas, las cuales no eran posibles antes del desarrollo de este medio. En 1936, cuando Walter Benjamin escribió *La función del arte en la era de la reproducción mecánica*, el autor ya había anticipado que esta nueva herramienta haría que las imágenes estuvieran al alcance de todos y, consecuentemente, ayudaran también a popularizar el arte para las masas. El tiempo solo le ha dado la razón a Benjamin.

El papel ancilar de la fotografía en el arte se ha reflejado también en el caso del grafiti y el arte urbano que han encontrado en este medio el mejor aliado para conservar obras destinadas a desaparecer, así como para diseminarlas. Los libros dedicados a los grafitis de la cultura hip hop, por ejemplo, han sido casi exclusivamente colecciones de fotografías, con pocas aclaraciones teóricas en los ensayos introductorios. En el momento, muchos aún no entendían exactamente cuál era el propósito de esos grafitis, pero, de todos modos, los libros ayudaron a que "de repente, todo el mundo se enterara de lo que estaba haciendo un niño del barrio South

---

[173] *Ibidem*, p. 102

Bronx de Nueva York"[174]. Sin la ubicuidad del aparato fotográfico es poco probable que el fenómeno del arte callejero llegase a un nivel de popularización que genere todo lo que existe hoy. Eventos y festivales con este tema, ganancias económicas, turismo, recorridos por las ciudades basados exclusivamente en explorar el arte de sus muros y, finalmente, una mayor aceptación de la sociedad de corriente principal.

Martha Cooper, una de las primeras fotógrafas que han documentado el movimiento cultural que ha empezado con los grafitis de Nueva York se consideraba más que todo una "antropóloga visual". Habló de cómo entró en la comunidad de grafiteros porque ellos no tenían ni los medios ni los conocimientos de tomar buenas fotografías de sus creaciones. Sin embargo, eran conscientes que lo que perduraría serían las fotos, más que las creaciones en sí. Por lo tanto, ella consideraba su fotografía final- una labor de colaboración entre ella y el grafitero, lo que daba la oportunidad al público de estudiar en detalle una creación.[175]

Hoy en día, internet es otra oportunidad extraordinaria de dar visibilidad a las obras captadas en las imágenes fotográficas. Los grafiteros han podido presentar su talento a una audiencia global, interaccionar con otros artistas, inspirar a los demás y dejarse inspirar. Como lo explica Nicholas Ganz, antes de la revolución que trajo en sí el internet, países, ciudades e incluso barrios, estaban mucho más cerrados, tenían su cultura y estilo de grafiti propios. Sin embargo, ahora, aunque en cierta medida estas diferencias siguen existiéndose, los artistas crean obras que muchas veces tienen influencias diversas, internacionales. Especialmente en países más cerrados, donde no es fácil encontrar publicaciones que tratan con el grafiti, el internet ofrece "posibilidades invaluables"[176]. Aunque su esencia sigue siendo la misma, el mundo del grafiti ha cambiado mucho en los últimos años gracias al internet. En un mundo global, ya no se trata de crear dentro de una comunidad particular, una calle, un barrio, y tratar de dejar tu huella en ese espacio. En cierta medida, el nuevo espacio es

---

[174]Lewisohn, op. cit., p. 39
[175]*Ibidem*, p. 37
[176]Ganz, Nicholas, *Graffiti World. Street Art from Five Continents*, Editorial Harry N. Adams, EE.UU, 2004, p. 10

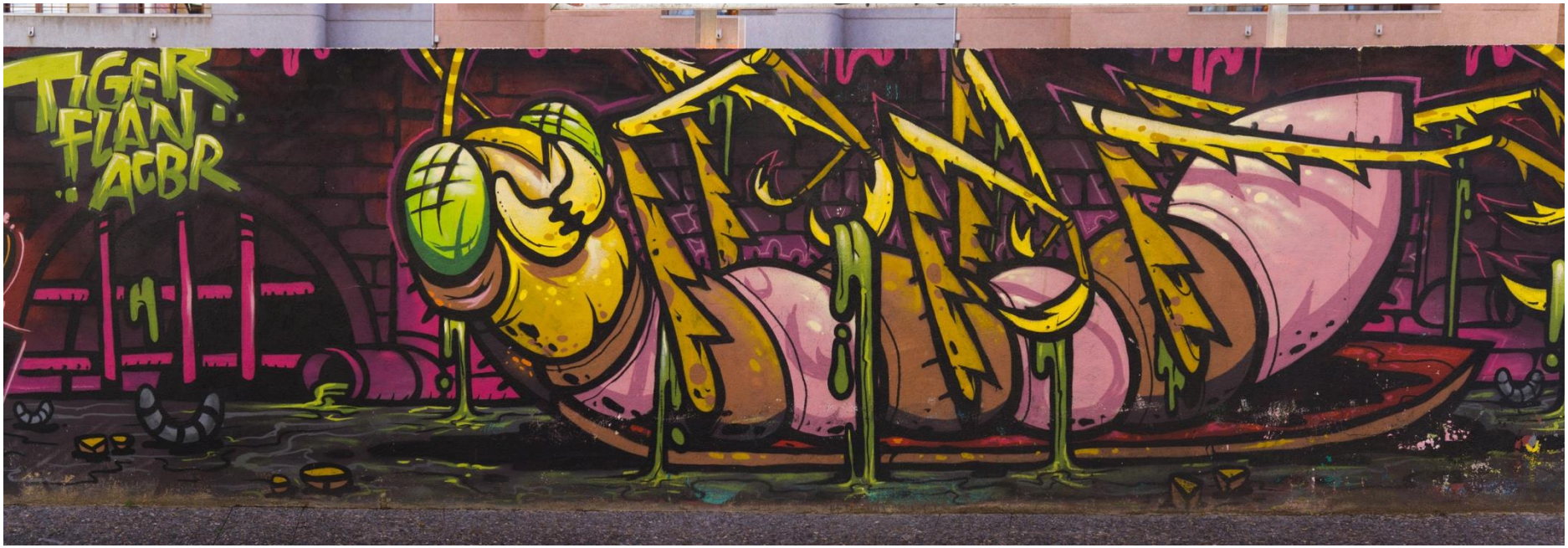
virtual; mucho más amplio, pero también más desarraigado y confinado en un espacio geográfico concreto.

Estas nuevas herramientas que hicieron que el grafiti se pueda experimentar de manera remota apoyaron el género, pero también lo robaron. De manera directa, dado que para poder copiar los diseños detalladamente, apropiarlos, imitarlos o exponerlos después, se necesita grabarlos de alguna forma primero. Y de manera indirecta, porque el grafiti está hecho para disfrutarlo en el momento, de paso, representa una categoría de imágenes que intentan crear una impresión subconsciente, y no unas que están diseñadas para colgarse en las paredes.

Figura 24: Grafiti de Banksy en la calle y el mismo mensaje en un cuadro en una casa

El grafiti es el ejemplo paradigmático de manifestación creativa espontánea y gratuita. Además, la cultura del grafiti es una cultura relacionada a la experiencia. El grafiti es el resultado de la experiencia que tiene alguien caminando por la calle y sintiendo la necesidad de responder a su entorno, comunicar, dejar su huella. Además, de la experiencia del espectador, que, siguiendo los pasos del escritor de grafiti por la ciudad, puede llegar a compartir su perspectiva y tener una experiencia parecida. Las obras de grafiti y de arte urbano gradualmente se pierden, pero de esta manera también se auto-regeneran, tiene una evolución temporal similar a las comunidades que representan, que tampoco se quedan iguales a través del tiempo. En esto radica el origen de su autenticidad y originalidad.

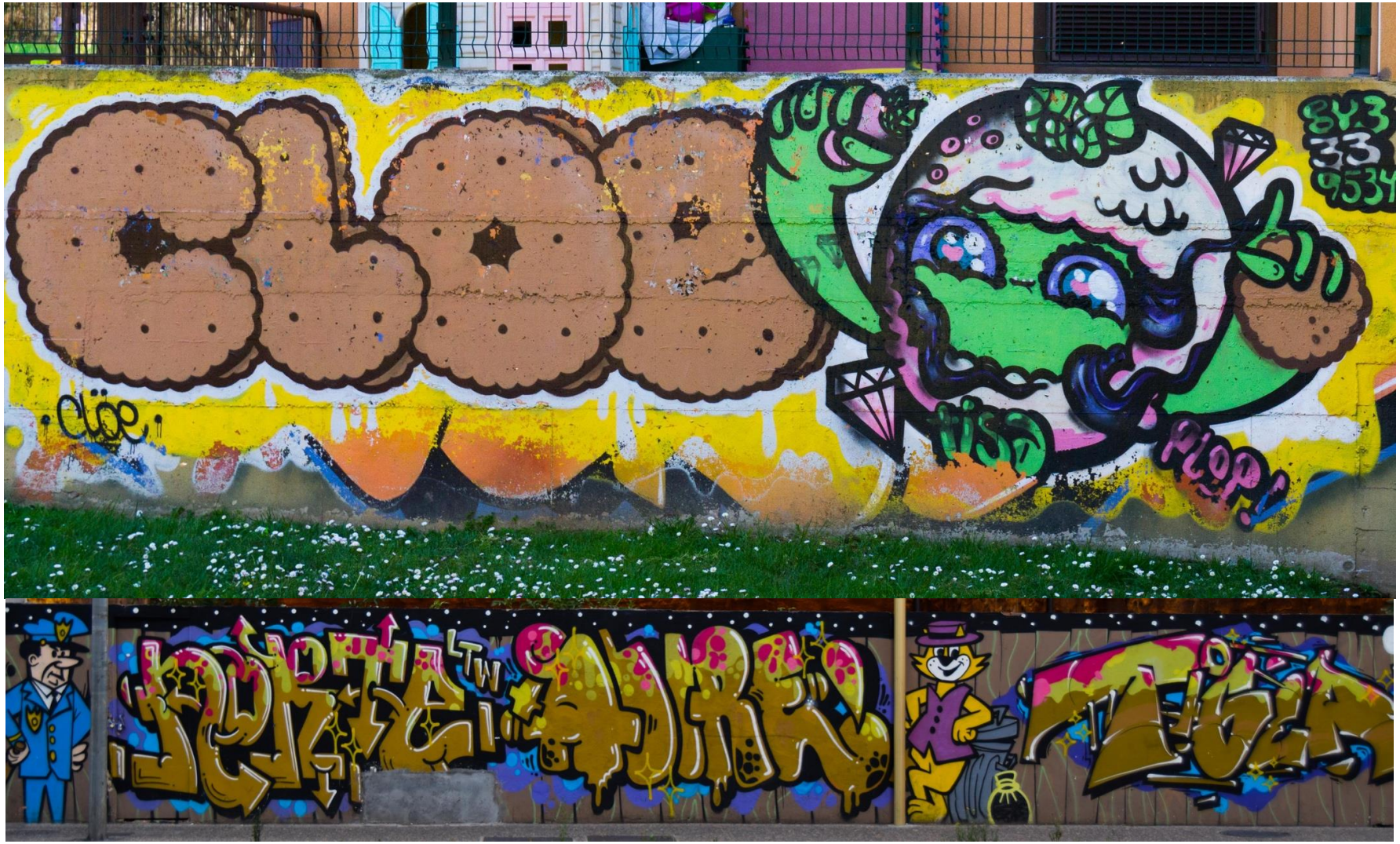
GRAFITI


TIGER
FLAN
ACBR

NORTE

2008
2008

AIIRE


CLOE
PLOP!

i DREX
TRINXACADENES
SEMPRE HI HA PROBLEMES
FES-HO
TU

LI
DA

Zona blava
ESTACIONAMENT LIMITAT

·014·

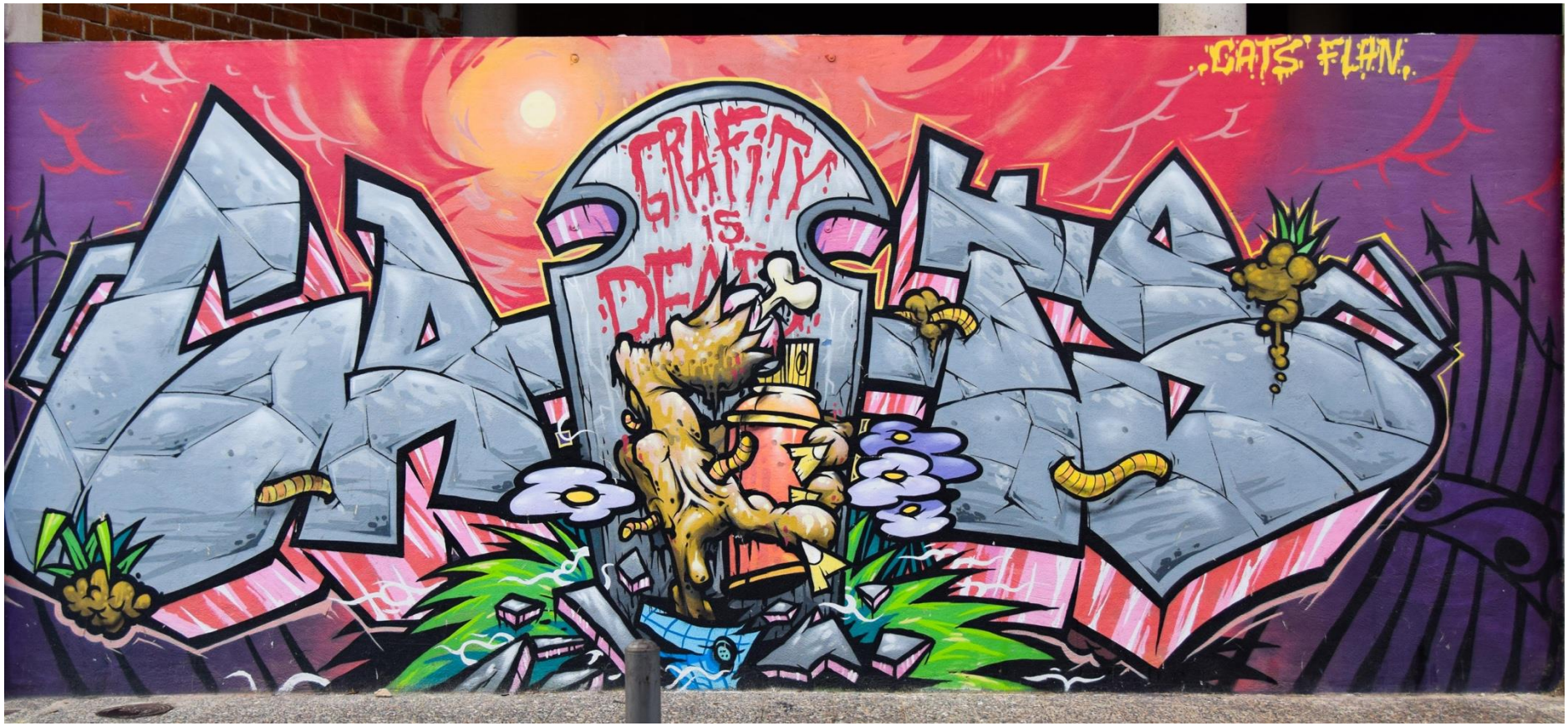
Barri Vell

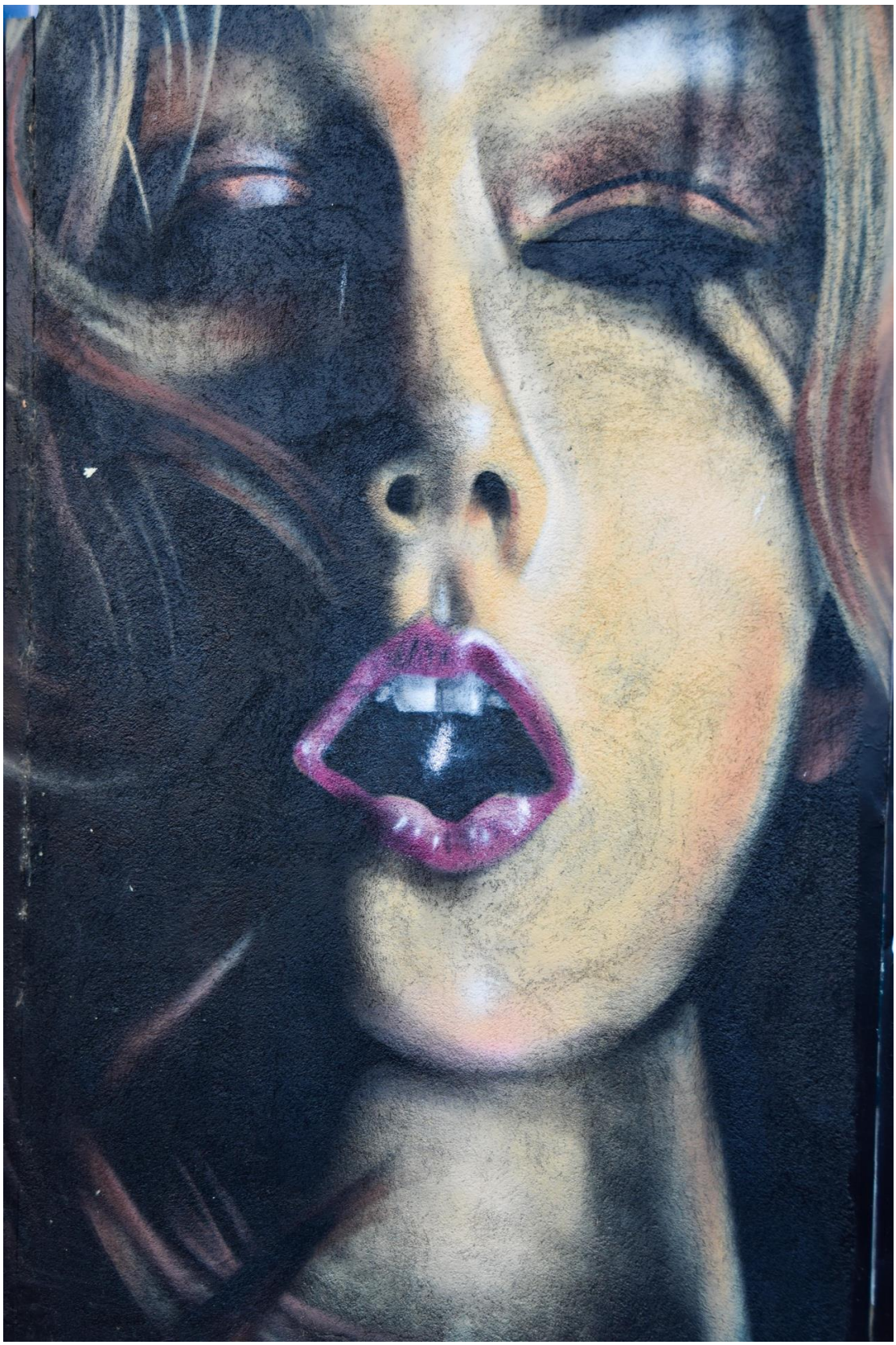
PIJOS!
ESSTO ES AUTENTICO UNDERGROUND!!
NO LO VUESSTRO! RATERS Y REAGES DE PACOTILLA!!
STOP MODA!

EMGA
EKO
ZOFT
16

ELAN
CATS

Fran
GEAR


GATS FLAN
GRAFITY
IS
DEAT



INDEPENDÈNCIA i REVOLUCIÓ

CLIME
FASCISTAS
09

37
GUFO · GEZZI

GRAFITI EN PERSIANAS

KO
PODEM
EUITAR

paumorales.com

ARTE URBANO

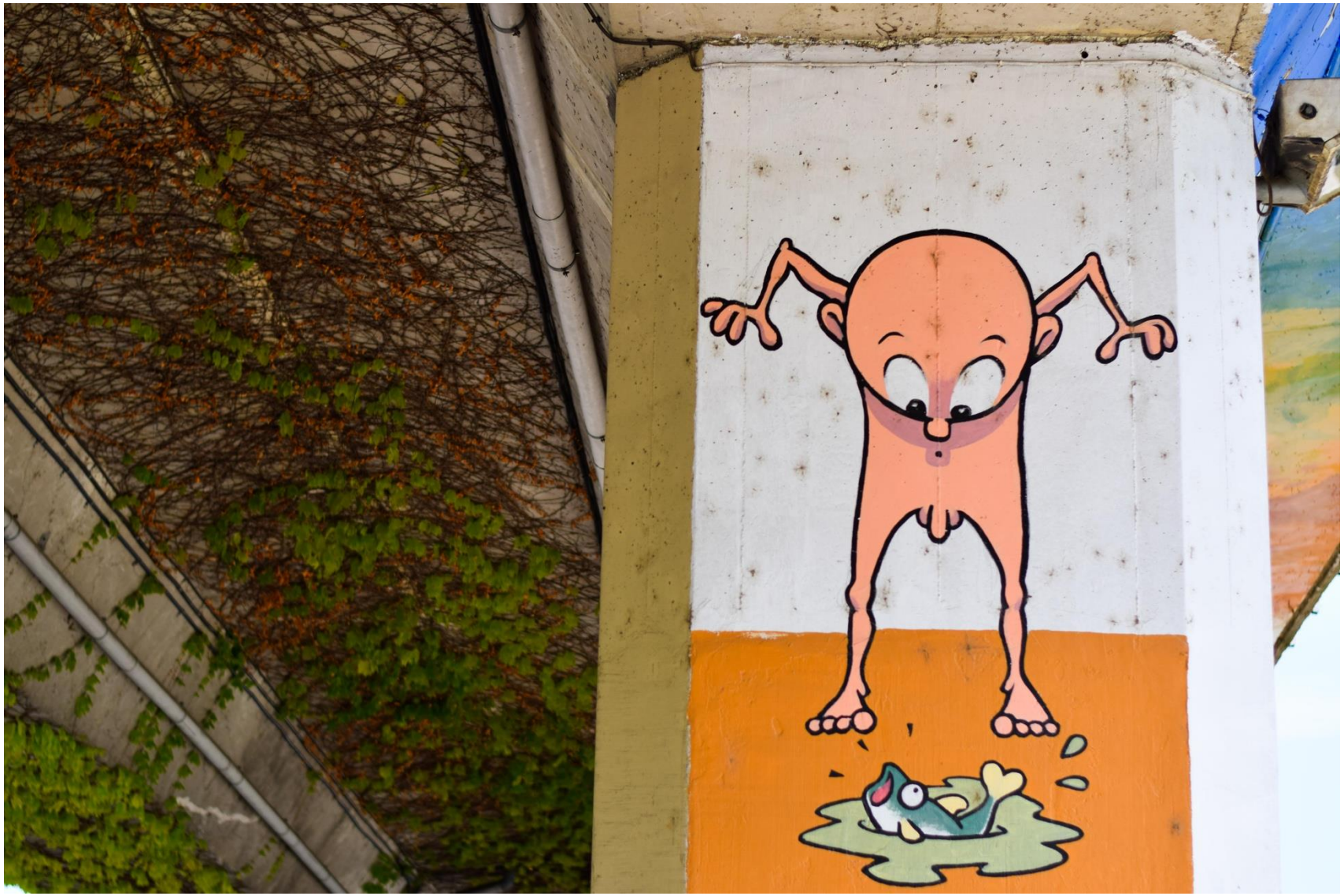
1904
EL SOMNI
LUBERA

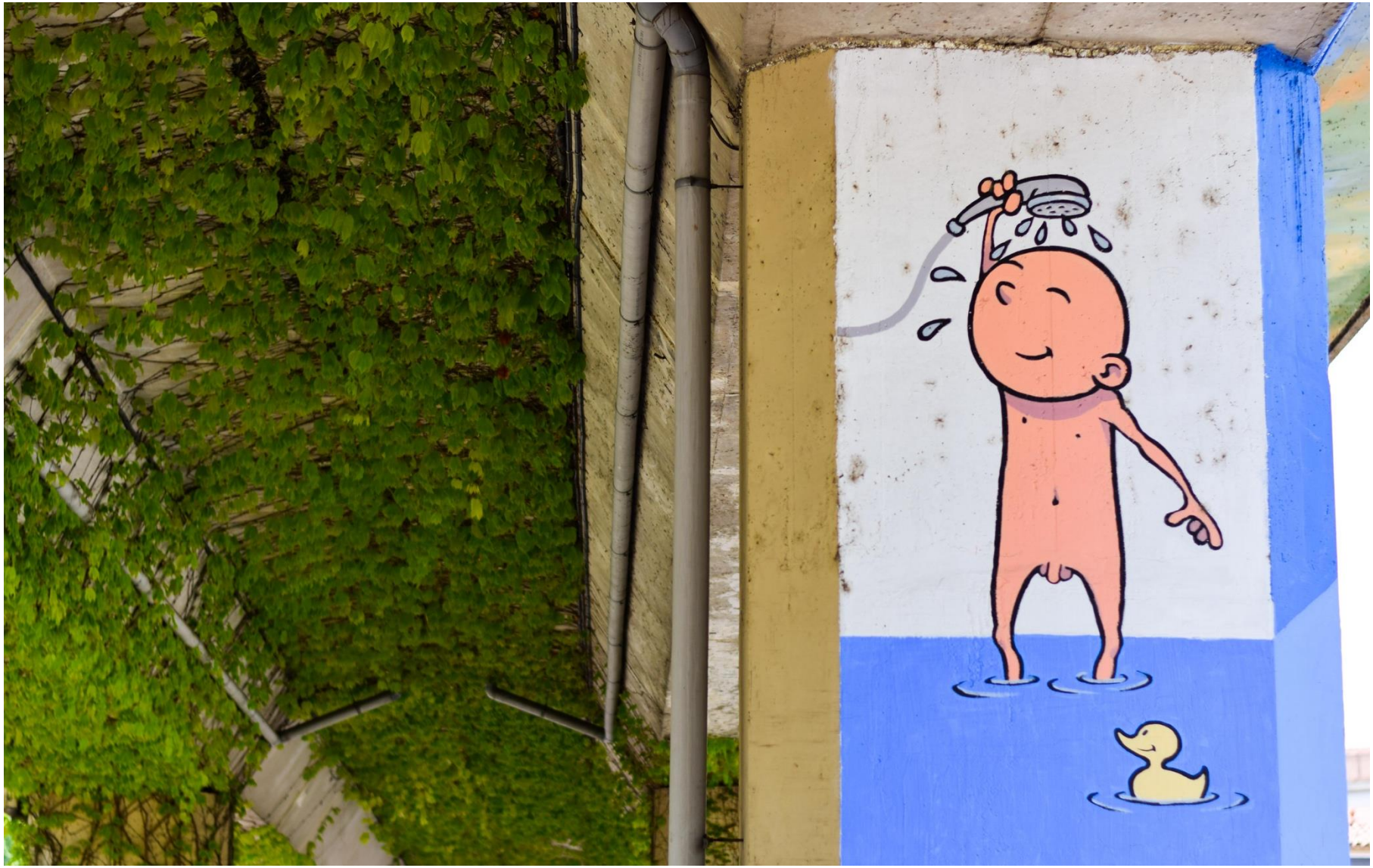
30

60

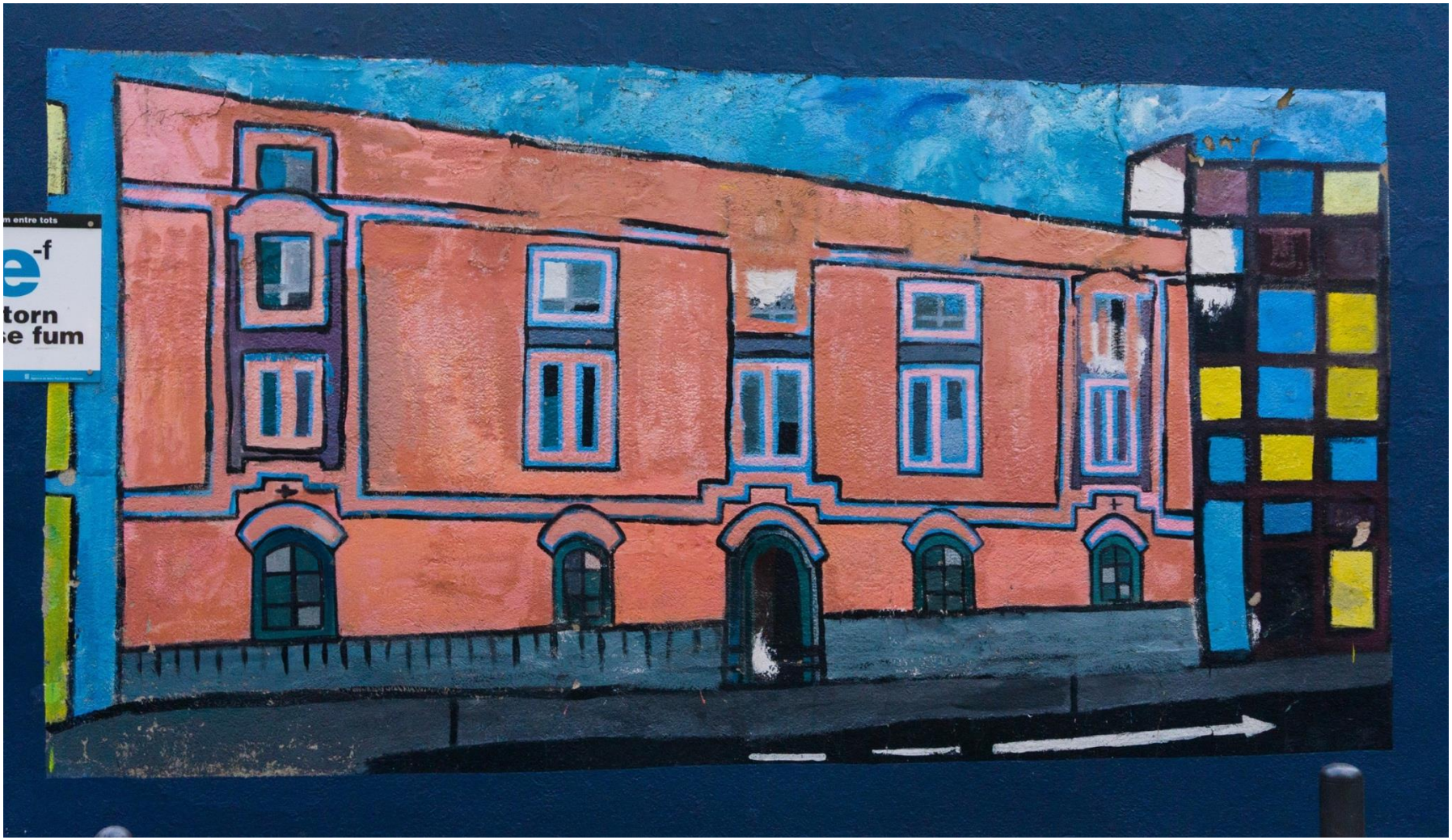
KRAM
30

INTERESNI KAZKI

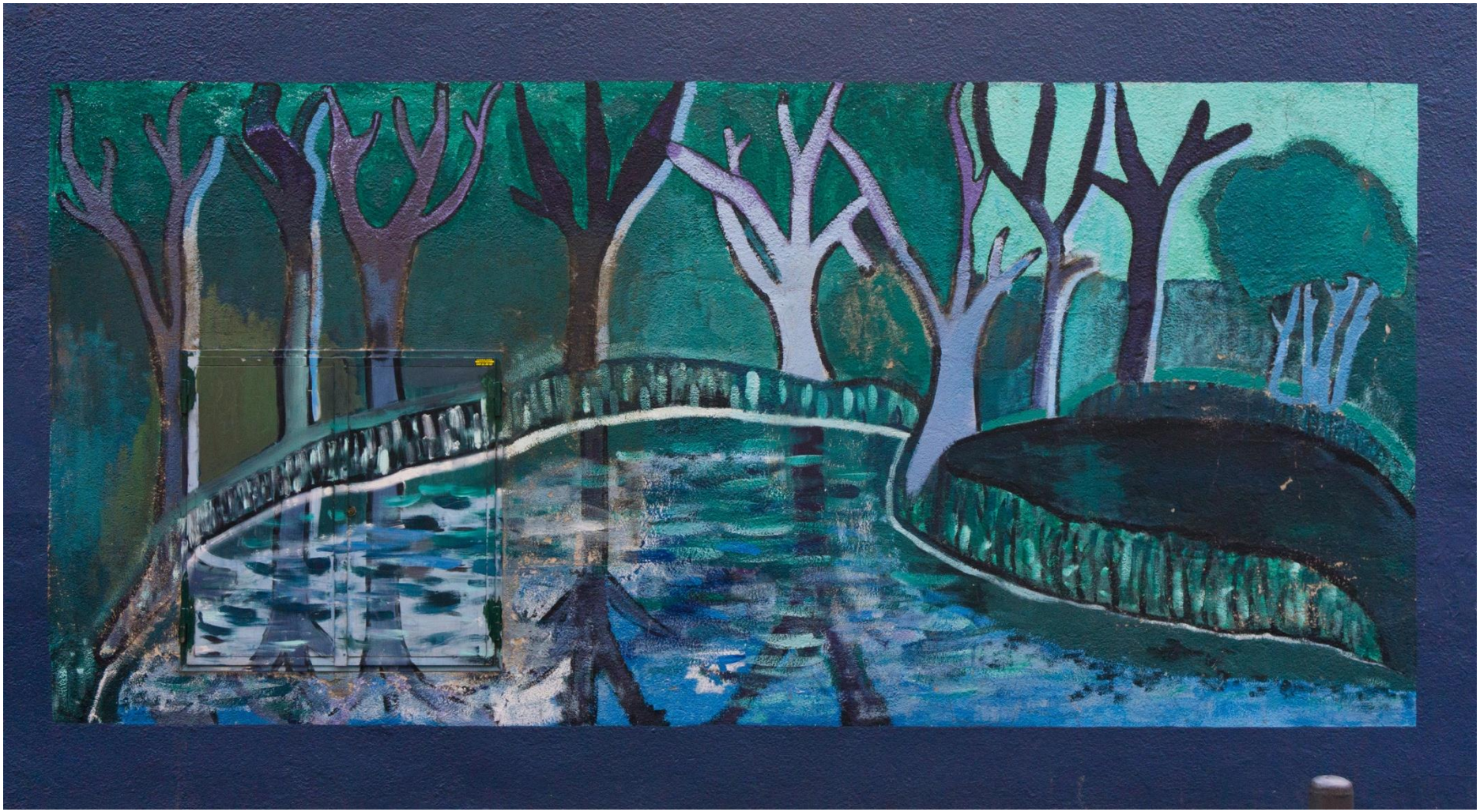


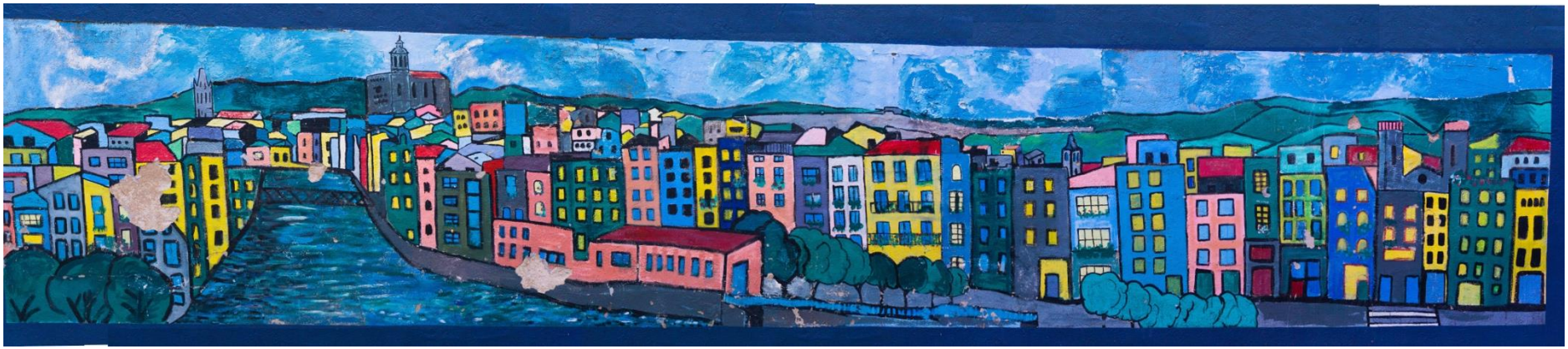


MURAL



2





QUICQUID
TEMPTABAT
SCRIBERE
VERSUS
ERAT
Xavier i Tomeu del Acebo

Referencias

Adler, Bill, *Graffiti*, Editorial Pyramid Books, EE.UU., 1967

Azuki, *Zen Graffiti*, Editorial Buddhist Publishing Group, EE. UU, 1995

Berti, Gabriela, *Pioneros del Graffiti en España*, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia

Castillo Goméz, Antonio, *Paredes sin palabras, pueblo callado. ¿Por qué la historia se representa en los muros?* en Blay, F.M. Gimeno y Mandigorra LLavata, M. Luz (ed), *Los muros tienen la palabra. Materiales para una Historia de los Graffiti*, Universitat de Valencia, España, 1997

Cavallo, Guglielmo, *Los graffiti antiguos: entre escritura y lectura,* en Blay, F.M. Gimeno y Mandigorra LLavata, M. Luz (ed), *Los Muros Tienen la Palabra. Materiales para una Historia de los Graffiti*, Universitat de Valencia, España, 1997

Chaffee, Lyman G., *Political Protest and Street Art. Popular Tools for Democratization in Hispanic Countries*, Greenwood Press, London, 1993

De Diego, Jesus, *Graffiti. La Palabra y la Imagen*, Editora Los Libros de la Frontera, España, 2000

Dobratz, Betty, Waldner, Lisa y Buzzell, Timothy, *Power, Politics and Society: An introduction to Political Sociology*, Editorial Routledge, EE. UU, 2012

Elsworth Jones, Will, *Banksy: The man behind the wall,* Editorial St Martin's Press, 2013

Ganz, Nicholas, Graffiti World. Street Art from Five Continents, Editorial Harry N. Adams, EE. UU, 2004

Kincheloe, Joe y Hayes, Kecia, *Metropedagogy: Power, Justice and the Urban Classroom*, Editorial Sense, EE. UU, 2006, p. 100

Klein, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Editora Paidós, Barcelona, 2007, p. 81

Leary, Bill, *Graffiti 2: Those private scrawls on public walls*, Editorial Fawcett, 1969,

Lewisohn, Cedar, *Street Art. The Graffiti Revolution*, Editorial Tate Publishing, EE. UU, 2008

Mirzoeff, Nicholas, Una introducción a la cultura visual, Editorial Paidós, Barcelona, 2003

Morenilla Talens, Carmen, *Los grafitos griegos y la literatura escrita*, en Blay, F.M. Gimeno y Mandigorra LLavata, M. Luz (ed), *Los Muros Tienen la Palabra. Materiales para una Historia de los Graffiti*, Universitat de Valencia, España, 1997

Pardo, Víctor M. Algarra, *Efímero recuerdo de la muerte. Los graffiti de la catedral de Ibiza. Siglo XVIII*, en Blay, F.M. Gimeno y Mandigorra LLavata, M. Luz (ed), *Los Muros Tienen la Palabra. Materiales para una Historia de los Graffiti*, Universitat de Valencia, España, 1997

Talens, Jenaro, *Los muros para quien los trabaja* en Blay, F.M. Gimeno y Mandigorra LLavata, M. Luz (ed), *Los Muros Tienen la Palabra. Materiales para una Historia de los Graffiti*, Universitat de Valencia, España, 1997

Recursos en línea:

Diccionario de la lengua española, Real Academia Española
Fuente en línea: http://dle.rae.es/?id=JPvdsiL

El diccionario ingles Cambridge,
Fuente en línea: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/graffiti

Grafiti o grafito, pero no graffiti, Articulo en la sección de recomendaciones, Fundéu BBVA, asesorada por la Real Academia Española
Fuente en línea: http://www.fundeu.es/recomendacion/grafiti-o-grafito-pero-no-graffiti-542/

Brassaï
Fuente en línea: http://www.vam.ac.uk/blog/network/graffiti-photographs-by-brassai

eLSeed Fuente en línea: http://elseed-art.com/artwork/

Milbauer, Meggie, *Murals vs. Graffiti*,
Fuente en línea: https://storify.com/meggiemilbauer/diego-rivera-murals-vs-graffiti

Alexandrakis, Othon, *Incidental Activism: Graffiti and Political Possibility in Athens, Greece*

Fuente en línea: https://culanth.org/articles/809-incidental-activism-graffiti-and-political

Colluci, Emily, *Occupying the walls: Graffiti as Political Protest,*

Fuente en línea: https://hyperallergic.com/38778/occupying-the-walls-graffiti-as-political-protest/

Teune, Simone, *Art and the Re-Invention of Political Protest,* Tercera Conferencia ECPR, Budapest, 2005
Fuente en línea:
https://ecpr.eu/Events/PanelDetails.aspx?PanelID=2985&EventID=58

Beautiful street art playing with nature
Fuente en línea http://mudfooted.com/beautiful-street-art-playing-nature/

Sutton, Benjamin, *In Bushwick, street art comes with a copious side of advertising billboards*
Fuente en línea: https://hyperallergic.com/219344/in-bushwick-street-art-comes-with-a-copious-side-of-advertising-billboards/

Bruner, E. M. and J. P. Kelso. "Gender Differences in Graffiti: A Semiotic Perspective." Women's Studies International Quarterly 3.2/3 (1980): 239-252 apud Gadsby, Jane, *Looking at the writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts,* 1995
Fuente en línea: https://www.graffiti.org/faq/critical.review.html

Street art for sale and questions of ownership
Fuente en línea: http://www.widewalls.ch/street-art-for-sale-ownership-copyright/

Friedman, Gabe, *Can graffiti be copyrighted?*
Fuente en línea: https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/09/can-graffiti-be-copyrighted/380323/

Jenie Campbell, *Street Artist sues American Eagle for just about everything*,

Fuente en línea: http://www.huffingtonpost.com/2014/07/29/aholsniffsglue-american-eagle-artist-lawsuit-copyright_n_5627862.html

Ralstin, Megan, *6 things you must know about Copyrights in Street Art*
Fuente en línea: http://artlawjournal.com/6-copyrights-street-art/

Graffiti dresscontroversy
Fuente en línea: https://graphiti-app.com/graffiti-dress-controversy/

Graffti artists fight copying by fashion brands
Fuente en línea: https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/graffiti-artists-fight-copying-fashion-brands/

Blu v Bologna: new shades of grey in the street art debate
Fuente en línea: https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/mar/17/street-artist-blu-destroys-murals-in-bologna

Documentales:

Bomb it, Jon Reiss, EE. UU,2007

Bomb it 2, Reiss, Jon, EE. UU, 2010

Piece by Piece, Hill, Nic, EE. UU, 2005

Style Wars, Silver, Tony y Chalfant, Henry, EE. UU, 1983

Alter Ego: A Worldwide Documentary about Graffiti Writing, Thouw, Daniel, Alemania, 2008

Infamy, Pray, Doug, 2005