



DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA ESPAÑOLA III
Facultad de Ciencias de la Información UCM

Espéculo(del lat. *speculum*): espejo. Nombre aplicado en la Edad Media a ciertas obras de carácter didáctico, moral, ascético o científico.



Noviembre-1996/febrero-1997 - Nº 4

Revista Electrónica cuatrimestral. Universidad Complutense (Madrid-España).

Secciones:



Editorial:

[Un año en la Red](#)

Primer Aniversario
de **ESPECULO**



Estudios

Elena Losada Soler:

[CLARICE LISPECTOR:](#)
[LA PALABRA RIGUROSA](#)

Julio Trebolle Barrera:

Colaboración de la Universidad Complutense en la investigación y edición de los

Manuscritos de Qumrán



Ana María Vigara - Paco Reyes Sánchez:

Graffiti y pintadas en Madrid: ARTE, LENGUAJE, COMUNICACION

Ricardo Fernández Romero:

Cine y literatura en Cinelandia, de Ramón Gómez de la Serna

Joaquín M^a Aguirre:

Palabras y vacío Lenguaje y tópico en la obra de Gustave Flaubert

Enrique Téllez:

La composición musical al servicio de la imagen cinematográfica El discurso musical como soporte del discurso cinematográfico



Críticas, reseñas bibliográficas y novedades

Entrevistas

John Rutherford:

“Es un gran privilegio, un honor, tener la oportunidad de llevar el *Quijote* al inglés...”

De La Regenta al Quijote



Guillermo Cabrera Infante

La música de las palabras



El mundo de Juan-Eduardo Cirlot

Exposición en el Centro Julio González
del Instituto Valenciano de Arte Moderno



El Viajero Virtual



Un recorrido por los lugares literarios de la Red

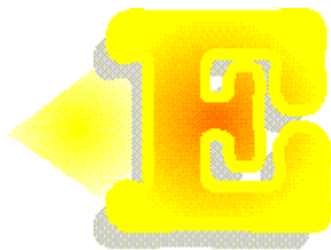
Avisos de Próximos Congresos

Distinciones:



the best of Europe...
Europe Online

Página Principal



Editor: Joaquín M^a Aguirre

© *El copyright de los artículos pertenece a sus autores.*

Pueden ser reproducidos electrónicamente, sin alteraciones e indicando su procedencia. Para su reproducción en publicaciones impresas, debe solicitarse la correspondiente autorización a los autores.

Copyright Espéculo 1996.

Envío de sugerencias, propuestas y comentarios: aguirre@eucmax.sim.ucm.es

Facultad de Ciencias de la Información.

Universidad Complutense - Madrid (España)

graffiti Y PINTADAS EN MADRID:

ARTE, LENGUAJE, COMUNICACION ⁽¹⁾



Dra. Ana María Vigara Tauste
 Profesora Titular - Dpto. Filología Española III
Paco Reyes Sánchez

*Quando un suceso tiene consecuencias
 tiene que dejar huellas en alguna parte.*
 (Walter Porzig)

0. Introducción

A primera vista, *graffiti* y *pintadas* se limitan a ser mensajes visuales anónimos y de escaso contenido informativo, cuyos motivos, plasmados casi siempre en paredes "ajenas" y espacios urbanos, se repiten, aparentemente, hasta la saciedad. Pero ésta es sólo una primera impresión superficial.

El transeúnte, receptor al fin y al cabo involuntario y pasivo de los mensajes callejeros y poco proclive en general a disquisiciones semánticas, no suele distinguir, como haremos nosotros aquí, entre *graffiti* y *pintadas*. Unos y otras constituyen para él "mancha", "ruido" contextual que irrumpe, le guste o no, en su vida. Esto es, sin embargo, casi lo único que ambos fenómenos tienen en común. El desconocimiento, el rechazo social y el uso lingüístico han contribuido a meter en un mismo saco (léxico) actividades y manifestaciones muy distintas, que a veces coadyuvan en la expresión del mensaje callejero, pero que nacen generalmente de *actitudes diferentes*, tienen *distintos destinatarios* y persiguen casi siempre *objetivos comunicativos muy diversos*.

En efecto: para bien y para mal, detrás de ellos podemos encontrar ciertos *patrones de dinámica social* singularizados, que se integran con caracteres propios en nuestro complejo universo comunicativo. Algo, pues, vivo, cuyas pautas de interacción resultan difícilmente comprensibles al hombre de la calle, que, con frecuencia, no puede evitar sentirse "agredido" ante lo que considera una invasión de su territorio social particular. Algo vivo que ha ido adaptándose al transcurrir de los tiempos y cambiando con ellos, y cuyo estudio (más allá del análisis de sus formas, sus contenidos y su ubicación) puede ayudarnos de algún modo a entender mejor nuestro propio entorno.

1. Terminología: "pintada", "graffiti"

Para nosotros, los *graffiti* tienen fundamentalmente dimensión "artística", voluntad de estilo; pueden contener o no palabras: lo importante es, en ellos, el *mensaje de las formas*; quienes los realizan tienden a la "profesionalización", a convertir su actividad en un fin; suelen referirse a sí mismos como "graffitistas", "graffiteros" o "artistas". Las que llamamos *pintadas* utilizan el lenguaje verbal para transmitir unos determinados contenidos semánticos: prima en ellas la voluntad de información y de actuación sobre el receptor, el *mensaje de los contenidos*; quienes las hacen no suelen sentirse "artistas" ni tienen la necesidad de encontrar para sí mismos un vocablo específico con que designarse y caracterizar su actividad; suelen ser simplemente escritores ocasionales que utilizan la pintada como "medio para..." y no como fin en sí misma **2**.

Establecemos tal distinción léxica (que a nosotros nos parece clara y que, en su mayoría, entienden y admiten intuitivamente quienes por una u otra razón están implicados en estas actividades) con criterios básicamente metodológicos, pues, lingüísticamente, tanto *graffiti* como pintada pueden ser, en principio, términos adecuados para nombrar cualquiera de los dos conceptos (actividades diferentes) en ellos contenidos, si bien ambos resultan, tanto por separado como en contraste, insuficientemente descriptivos para distinguirlos y caracterizarlos. Hay, pues, en la realidad del uso, buenas razones (históricas, sociales, léxico-semánticas) para la confusión; y también, creemos, para procurar su discernimiento. Intentémoslo...

- a) Cuando, a finales de los años 60, comienzan a "popularizarse" los mensajes callejeros tanto en Europa como en Estados Unidos, el término esp. *grafito* (it. *graffito*) funciona seguramente como un (semi)tecnicismo, tal como lo reflejan todavía los diccionarios, para referirse al *escrito o dibujo trazado a mano en los monumentos antiguos* (dicc. Pequeño Espasa, s.v., acepción 2) o al *letrero o dibujo grabado a punzón por los antiguos en paredes u otras superficies resistentes, de carácter popular y ocasional, sin trascendencia* (DRAE, 1984). La palabra pintada existía ya en nuestro idioma como nombre aplicado al escrito callejero y popular, generalmente de protesta (el equivalente aproximado del antiguo grafito "popular y ocasional").
- b) Las calles de las grandes ciudades europeas comienzan por entonces a llenarse de letreros, casi siempre de carácter ideológico o político y anti-régimen, que buscan una difusión social que de otro modo no podrían obtener. El Mayo del 68 francés extiende por el mundo la imagen del mensaje callejero inconformista, comprometido, idealista y utópico. Seguido con interés e imitado inmediatamente en toda Europa (y mitificado más tarde), el Mayo del 68 trae a nuestros estudiantes e intelectuales de la época la palabra italiana *graffiti*, que es la que los franceses utilizan para referirse a esos sus escritos murales. Para la conciencia lingüística del español, *pintada*, nombre con el que popularmente se designaba desde antiguo el mensaje-protesta callejero, se quedaba quizá corto ante la nueva magnitud social del fenómeno y su carácter por entonces intelectual (más que popular, obrero o marginal). *Grafitos* no parecía tampoco una traducción adecuada, pues, aunque realizados también a mano, no se trata, en rigor, de inscripciones hechas a punzón ni en monumentos antiguos, sino de mensajes generalmente breves, garabateados furtiva y precipitadamente sobre muros, puertas, superficies de inmuebles en general y, más raramente, exteriores e interiores de los medios públicos de transporte. Y *graffiti* no dejaba de ser, al fin y al cabo, un extranjerismo, una novedad léxica que, como todas, necesitaría su tiempo hasta asentarse en nuestro idioma.
- c) Por las mismas fechas, finales de los años 60, "un pequeño grupo de jóvenes neoyorquinos empezaron a 'dejarse ver' ('*getting up*'), esto es, a escribir o pintar profusamente sus nombres en los vagones y estaciones del metro"; y lo que nace como una tímida tentativa de unos cuantos adolescentes acaba convirtiéndose "en un movimiento que integra a miles de jóvenes cuyas *pintadas* constituyen en muchas ocasiones murales inmensos y llenos de colorido" (Castleman, 1987, p. 9) **3**. La palabra italiana *graffiti*, plural de *graffito*, sirve entonces para nombrar este nuevo "arte popular del 'spray'" en Estados Unidos, ejecutado furtivamente por adolescentes y jóvenes de los barrios marginales de las grandes ciudades norteamericanas, y condenado, como el mensaje ideológico de la pintada, a la fugacidad. A lo largo de los años 70, con el culto a la sociedad urbana y la proliferación en nuestras grandes ciudades, tras la llegada de la democracia, de los más variados *fanzines* (vocablo éste, por cierto, también italiano), *graffiti* se utiliza sobre todo para este tipo de mensajes "artísticos", hasta entonces prácticamente desconocidos aquí **4**. Con el tiempo, favorecido en parte por el interés que las formas de auto-expresión y autodidactismo han despertado en nuestro siglo, las técnicas y contenidos del "*graffiti*" acaban influyendo en numerosos artistas contemporáneos, entre ellos, algunos de los más importantes (Andy Warhol, por ejemplo).
- d) Con la popularización, dignificación e internacionalización de la actividad, se consolida el término *graffiti* como designación de todo mensaje mural (con o sin contenidos verbales, con o sin voluntad estética), invariable tanto para el singular como para el plural: la *-i* final pierde así su carácter morfemático de número y queda reducida a un simple indicativo de procedencia en casi todos los idiomas. También, lógicamente (dada su doble vertiente significativa y doble vía de entrada), en español, donde (el/los) *graffiti* compite con *pintada(s)* en la designación de ambas actividades **5**, mientras *grafito(s)*, que aparece muy raramente, se sigue considerando, al parecer, término extraño para la moderna actividad de garabatear los espacios de disfrute público y se mantiene de hecho como un (semi)tecnicismo.

Desde un punto de vista más estrictamente léxico, podríamos añadir todavía la sospecha de que el sistema de nuestra lengua ha favorecido también la confusión terminológica en el habla. Por una parte, porque aunque

intuitivamente no diríamos que "pintar" (verbo con el que etimológicamente podríamos relacionar "pintada") es "escribir", racionalmente no podríamos negar que, al fin y al cabo, "escribir" las letras no es sino "dibujarlas", por más que en su simple trazado esté ausente la voluntad estética aplicada a las formas del dibujo. Y, por otra, porque, conectada con el étimo griego *grapho* ('arañar, rayar, grabar; pintar, dibujar, escribir; componer, inscribir, registrar'), la palabra *graffiti*, aunque xenismo, podría servir perfectamente (y quizá con mayor propiedad que pintada) para designar tanto el dibujo como el puro mensaje verbal, puesto que contiene, en su origen, los dos significados implicados en su uso (*pintar, dibujar, escribir*). Y un dato más para la confusión: los periodistas suelen llamar escritores (traducción directa del inglés *writer* 'pintor de *graffiti*') tanto a los autores que simplemente "firman", como a los que "dibujan" y a los que "escriben (mensajes)".

De la última edición del diccionario de la Real Academia (21ª, 1992) podemos deducir, no obstante, que ésta, que nunca ha registrado *graffiti* en sus publicaciones oficiales, se inclina por la oposición *pintada/grafito*, a juzgar por las modificaciones que ha introducido en la definición de éste (acepción 2):

Letrero o dibujo grabado o escrito en paredes u otras superficies resistentes, de carácter popular u ocasional, sin trascendencia 6.

Se ha eliminado de ella, como puede verse, toda alusión a la antigüedad y al punzón, es decir, lo que en la edición de 1984 podría inducir a considerarla un (semi)tecnicismo. Pero las cosas siguen sin estar claras desde el punto de vista terminológico, pues si comparamos esta definición de *grafito* con la de "pintada" ("Acción de pintar en las paredes letreros preferentemente de contenido político o social", "Letrero o conjunto de letreros de dicho carácter que se han pintado en un determinado lugar"), observaremos que el emparejamiento léxico conserva cierto desequilibrio, puesto que:

- a) el "dibujo" sólo puede ser grafito, mientras que el "letrero" que se ha pintado en las paredes o en un determinado lugar puede ser ambas cosas, pintada o grafito, dependiendo de si tiene "preferentemente" contenido político o social (*pintada*) o es "de carácter popular u ocasional, sin trascendencia" (*grafito*);
- b) al basar la diferencia exclusivamente en los contenidos, parece dar por supuesto que el "dibujo grabado o escrito en paredes u otras superficies" ha de ser necesariamente "intrascendente" y no puede tener carácter "político o social" (lo cual suele ser cierto, pero no es consustancial al *graffiti*).

De este modo, confundidas histórica y lexicográficamente las dos actividades en nuestro país, donde la tradición corresponde a la *pintada* y el *graffiti* es casi desconocido, y empleados desde hace años de forma indiscriminada los dos términos tanto en los libros como en los medios de comunicación, ambos siguen provocando dudas en los hablantes, particularmente en quienes tienen conciencia de que se alude con ellos a dos actividades muy diferentes 7.

En efecto, el arte es, en lo esencial, expresión; el lenguaje, ante todo, *información*. La imagen es potencialmente infinita, y libre la imaginación; la palabra está sometida a "moldes", reglas de "composición", convenciones y criterios "objetivados" (socializados) de interpretación. En una de las actividades que estudiamos, lo importante es -decíamos-, el *mensaje de las formas*, que es en sí mismo un fin; en la otra, el *mensaje de los contenidos* (verbales), que actúa como un *medio* para expresar los pensamientos o sentimientos del escritor, despertar o remover la conciencia del receptor, convocarlo, exaltarlo, solicitar su solidaridad... Éstas son ya buenas razones, razones de sentido común, diríamos, para aceptar (o mejor aún: preceptuar) un término diferente con que nombrar a cada una de ellas. El arraigo histórico de *pintada* para referirse a las inscripciones murales de contenido (más o menos) social, que existen desde mucho antes de que las pictóricas se pusieran de moda en nuestro país, nos lleva a preferir este vocablo para el *mensaje mural verbal*, reservando -a falta de otro mejor, una vez desechado "grafito" por las razones anteriormente aludidas- el de *graffiti* (invariable) para el *mensaje mural (esencialmente) pictórico*. Se trataría en este último caso -creemos- de un extranjerismo si no necesario (que quizá también), sí al menos conveniente en nuestro idioma y, desde luego, implantado por el uso.

La propuesta, sin embargo, no resuelve todos los problemas. Aceptar *graffiti* como palabra española impuesta por el uso supone su no adaptación fónica (desinencia final en -o/-os) ni gráfica (reducción del grupo consonántico -ff-> -f-), pues se convertiría automáticamente en *grafito*, término con el que, de acuerdo con nuestra propuesta, competiría en el sistema. Esto significa que, si queremos ser coherentes, deberíamos hacer sus derivados con doble f también, para evitar su posible relación con el (semi)tecnicismo *grafito*, y

debemos admitir que tal derivado nos parece todavía "extraño". De hecho, hasta ahora nunca antes hemos visto escrito "graffitero" o "graffitista", que sería lo coherente y término mucho más descriptivo, como ya hemos explicado, para aludir al dibujante-pintor de *graffitis* que el de *escritor*, el habitualmente usado por los periodistas (traducción del inglés *writer*), que nos parece bastante adecuado, en cambio, para el autor de *pintadas*.

Poco se sabe, en realidad, en España del *graffiti* en general, y muy poco del *graffiti* español en particular. En su mayor parte, los estudios se han realizado sobre las *pintadas* (mensaje verbal) y desde un punto de vista casi exclusivamente sociológico; las *pintadas* de los retretes universitarios han merecido, hasta el momento, especial atención por parte de los estudiosos. Pero ¿qué pasa con el *graffiti*? ¿quiénes dibujan?, ¿qué persiguen?, ¿qué/a quiénes imitan?, ¿en qué corriente se sienten inmersos?, ¿qué conducta, qué ideología los caracterizan?, ¿cómo se llaman los materiales que utilizan, las obras que realizan?... Y no es extraño este desconocimiento, si se tiene en cuenta que los *graffitistas* no suelen dar muchas facilidades a quienes no forman parte de su "movida" y que en su mayor parte el léxico específico que utilizan corresponde a habilitaciones del "oficio", creaciones "profesionales" y anglicismos, ausentes en general todavía de los diccionarios y enciclopedias más usados, no transmitidos por escrito e incomprensibles para el común de los mortales. La información más valiosa procede, paradójicamente, de los medios de comunicación **8**, que, aunque superficialmente y sin contrastar demasiado los datos, de vez en cuando se hacen eco de su existencia y ofrecen incluso pequeños glosarios en los que dan cuenta de algunos de los términos más característicos (que no siempre coinciden con los que los propios *graffitistas* emplean).

Este trabajo pretende ser simplemente una primera aproximación al estudio (digamos "cultural", además de lingüístico) del "graffiti", moda foránea nunca suficientemente asimilada en España, que ha vivido su esplendor, entre la ignorancia y la indiferencia de casi todos, en la segunda mitad de la década de los ochenta y sobrevive hoy aletargada en cientos de adolescentes urbanos que imitan todavía (quizá con menos conciencia cada vez) a los *hi-hoppers* norteamericanos, condenados a la incomprensión, incapaces de identificarse (ni ser identificados) culturalmente con ninguna tendencia o grupo bien definidos, y sin apenas tradición ni modelos a los que seguir o imitar..., al menos en nuestro país. Hemos contado con la valiosa colaboración de *graffitistas* en activo o recién "retirados" (como el propio coautor de este trabajo), algunos de ellos alumnos de esta facultad: a todos, por cierto, muchas gracias. Como queríamos un estudio menos "técnico" que "comprensivo" (y comprensible), hemos añadido al final un pequeño glosario con la intención de proporcionar al lector una información complementaria, sintetizada y alfabetizada, que le pueda ser de utilidad para entender globalmente el conjunto (las negrillas que aparecerán a partir de ahora en el texto remiten a las entradas del glosario anejo). Hemos respetado muchas veces en él las palabras de nuestros informantes, aun cuando con un criterio riguroso no serían quizá las más adecuadas para describir el objeto de estudio.

Pero antes de pasar al *graffiti*, unas pocas notas sobre la pintada, esa actividad tan cercana, pero en la que se define, como decíamos, un patrón de dinámica social tan diferente al del *graffiti*...

2. Algo sobre la pintada (mensaje mural verbal)

Como todo texto, la pintada aparece inevitablemente vinculada al entorno comunicativo en que surge y condicionada por él. En su ámbito, por definición urbano, nace acorralada por normas, reglas, códigos, pautas y comportamientos que le son ajenos, pertenecientes a una dimensión "normalizada" de las relaciones sociales, al margen de las cuales se establece. Y es, en este sentido, como se ha dicho siempre, marginal, *voluntariamente marginal* y, por ello, socialmente repudiada e ilegal. Pero no tanto por la procedencia sociocultural, muy diversa, de sus autores (en contra de lo que tantas veces se ha dicho también), cuanto por cómo éstos infringen las más elementales normas de convivencia haciendo uso (*que no se les ha concedido*) de la palabra (que nadie les ha pedido) y de un espacio que no sólo *no les pertenece*, sino que les está expresamente prohibido.

La pintada, que se ampara en el anonimato y persigue siempre un objetivo, define sus dominios en función, sobre todo, del mensaje y del destinatario que pretende: son, en este sentido, en contra de lo que suele afirmarse también, actos de comunicación *premeditados*, ocasionales sí, pero muy raramente espontáneos. Esto quiere decir que la pintada sigue también unas determinadas reglas y que es, hasta cierto punto, espacial y temáticamente previsible. Pero sólo hasta cierto punto, porque la furtividad, el anonimato y la previsible

fugacidad la convierten, paradójicamente, en un auténtico ejercicio de libertad expresiva que puede llegar a sorprendernos y que complica tanto su estudio sociológico como el lingüístico.

Si sus autores deciden "identificarse", lo hacen siempre preservando su anonimato: en nombre de una colectividad en el mensaje social (un sindicato, un partido político, un movimiento ideológico..., colectividad que teóricamente los arropa), y en nombre propio (sin apellidos, o incluso con el apodo) en el mensaje privado ("Javi", "Carmen", "Un salido"). Cuando la pintada se firma en nombre de una determinada colectividad, suele usarse a modo de "consigna", se busca con ella la empatía, el reconocimiento, la adhesión, la propaganda **9**. El mensaje privado es, en apariencia, más un fruto de la necesidad de comunicación que de solidaridad y, en teoría, más libre; si se elige este medio de expresión es posiblemente para suplir otros, precisamente aquellos que podrían "comprometer" personalmente al emisor en la interacción.

El autor de la pintada es (perfecta u oscuramente) consciente de que tiene algo que decir, algo que el otro, a priori, *no desea y que nadie, desde luego, le ha solicitado: una de sus tareas es hacerlo visible y la otra, convertirlo en deseado (apreciado)*. Sabe que la respuesta a su pintada puede ser la adhesión, la reciprocidad o la indiferencia, y que si tiene *sentido de la pertinencia*, si acierta a expresar lo adecuado en el momento y el lugar adecuados, su mensaje será más fácilmente "reconocido" y podrá ampliarse, proyectarse incluso fuera de sus límites... A estas tres prioridades responde la pintada (y su lenguaje) y ellas determinan su existencia e imprimen en este peculiar modo de expresión sus más destacadas peculiaridades: actualidad, concisión, fugacidad, irregularidad formal, cierta imprevisibilidad...

Por eso, el autor de la pintada ubica su mensaje en un determinado lugar o barrio, haciéndola así accesible a una gente u otra, es decir, seleccionando de forma natural su receptor. Si se trata de un mensaje de carácter social, lo plasma generalmente en un lugar público, abierto y de disfrute colectivo (calles, plazas). El mensaje privado o íntimo encuentra su mejor ubicación en los lugares públicos de uso privado (pasillos y puertas de acceso interior, aseos) **10**.

No es casualidad, pues, que las *pintadas* de OKUPA, por ejemplo, se encuentren sobre todo en el centro de Madrid y en ciertos barrios periféricos con abundancia de viviendas de protección oficial; son precisamente esos barrios en que la ocupación de viviendas puede tener justificación o sentido e interesa concienciar al receptor. ¿Se atreverían los integrantes de este movimiento a ocupar una vivienda vacía de la calle Serrano?, ¿sería pertinente una pintada allí incitando a la ocupación?, ¿podría esperar el movimiento OKUPA solidaridad de los habitantes de Puerta de Hierro o de La Moraleja (o de los que por allí van de paso)? Y aunque nada impide la aparición de una pintada "okupa" o antigubernamental, por ej., en el servicio femenino de una facultad universitaria, lo habitual es más bien encontrar mensajes como *El [profesor] de Sociología está buenísimo* o *Socorro! Soy lesbiana (que me gustais las tias, vamos) pero no se como decirselo a mi novio*.

Y tampoco es nada raro encontrar la pintada escrita así, como en este último ejemplo, sin los acentos ni signos de puntuación necesarios en la lengua escrita formal, pero superfluos, al parecer, en el mensaje de urgencia de la pintada, que puede ser (y es) perfectamente entendido sin ellos. La efectividad de la pintada depende seguramente mucho menos de su ortografía (aunque no hay que olvidar los prejuicios lingüísticos inconscientes) y de su valor artístico o estilístico que de su idoneidad (histórica, espacial, comunicativa). Ha de ser más o menos *breve, concisa, impersonal y vistosa* según dónde se ubique y para quién. Sus elementos puramente "formales" (disposición, tamaño, tipo de grafía, dibujos...) tienen sobre todo función fática o de contacto; lo más importante en ella suele ser, como hemos dicho, el mensaje. Por eso, y acaso también por su poca voluntad de perdurabilidad, la pintada es a veces el reino de la *disortografía*, aunque no es fácil saber con exactitud dónde están los límites que separan el descuido de la ignorancia o la voluntad de estilo. Y aunque los autores, además de olvidar acentos y signos de puntuación, parecen desconocer las reglas de escritura de abreviaciones en general (y de siglas en particular), lo cierto es que raramente aparecen, por ejemplo, faltas de ortografía **11** y que la predilección por ciertas mayúsculas (injustificadas), por la escritura no siempre "literal" y el uso de la *k* (fonográfica) parecen sugerir una peculiar libertad de elección estilística por parte de los escritores.

Como se trata de una actividad al fin y al cabo ilegal, el mensaje visual se plasma normalmente con prisa y es imprescindible *evitar su dispersión*. Si la pintada está en un espacio público, lo mejor es que pueda percibirse al paso, de un solo golpe de vista; si está en un espacio privado tenderá a aparecer concentrada en

el punto de mejor y más cómoda visibilidad (en los baños femeninos, por ejemplo, a la altura de la vista de una persona sentada, en el centro de la puerta). Por eso suelen ser casi como titulares periodísticos: mensajes breves, sintéticos, muchas veces telegráficos, de carácter impersonal y "utilitario". Esto puede dificultar, en un momento dado, la claridad del mensaje, pero en general favorece su eficacia. De hecho, aunque algunos, como Amando de Miguel, dicen no creer en ella ("Son mensajes demasiado lacónicos, normalmente carentes de belleza y de cuanto se escribe, nada o casi nada queda"), lo cierto es que cuanto más lacónicos y connotativos o rotundos, mayores posibilidades de éxito tienen, más fácil es que lleguen a ser re-usados por otros a modo de "consigna": "Mili KK", "X al paredón", "Corrupsoe", "Más PPistas que el Papa", "¿Nucleares? No, gracias", "Okupa" (exhortación a la vez que nombre del movimiento), etc. Cuanto más privado sea su espacio, previsiblemente, más privados y personales serán los contenidos de la pintada, más tiempo podrá explayarse su autor al escribirla y una imagen más clara tendrá de su destinatario o de su receptor.

Obviamente, como puede deducirse de lo dicho hasta aquí, cualquiera que disponga de lápiz, bolígrafo, rotulador o *spray* puede hacer una pintada si tiene además algo que decir y dispone del espacio y el momento adecuados. Aunque es verdad que predominan las *pintadas* políticas y de protesta y las *pintadas* lúdicas (supuestamente juveniles), no es imprescindible ser joven, ni tener una determinada ideología, ni pertenecer a un determinado grupo político, cultural o social, ni siquiera ser especialmente ingenioso... para hacer una pintada. No importa quién la haya escrito, podemos suponer siempre que el autor ha querido comunicar(nos) algo; no importa cuál sea su contenido, cualquiera de nosotros, destinatarios o no del mensaje, podemos ser sus receptores, comprenderla, tomar partido, completarla, modificarla, rechazarla, responderla, ignorarla...

3. El *graffiti* (mensaje mural icónico-pictórico)

Del *graffiti* se han dicho y repetido más o menos los mismos tópicos que de la pintada: que es marginal, libertario, espontáneo, juvenil..., que tiene, para sus creadores, su justificación en su propia existencia y que es, para sus indiscriminados receptores, parte de la "basura" ambiental que deben soportar en su vida urbana¹². Ya hemos visto, sin embargo, cómo normalmente la pintada contiene en realidad un mensaje verbal premeditado (raramente espontáneo) y cómo selecciona de forma natural su destinatario según sus objetivos ideológicos o comunicativos (pintada pública, pintada privada); y hemos visto también cómo, a pesar de infringir las normas elementales (oficiales) de convivencia ciudadana, el ser socialmente marginal, ideológicamente libertaria y/o de procedencia juvenil no es (no tiene por qué ser) consustancial a la pintada. La pintada se vale de las palabras para transmitir unos determinados contenidos; y las palabras, como afirma Porzig (1974, p. 146), están dadas para el diálogo, están a disposición de los hablantes y son válidas en la comunidad idiomática. La pintada constituye, en definitiva, un peculiar acto (*performativo*, como afirma Garí, 1995) de comunicación que nos implica a todos y con el que podemos establecer siempre una relación de reciprocidad.

Frente a la pintada, el *graffiti* no puede ser "descifrado" a través de la simple experiencia del mundo cotidiano. No constituye un "hablar de algo (*para* alguien)"; más que a la necesidad de comunicar (no suele contener información), responde al deseo de "dejarse ver" (*getting up*) o, mejor todavía, de "*hacerse ver*": "soy yo, estoy aquí, tengo un valor, entérate", parece repetir una y otra vez el *graffitista* con sus *graffiti*. El autor de la pintada busca lugares de fácil acceso y débil riesgo: los transeúntes -cuantos más, mejor- son su objetivo, su destinatario buscado. Para el pintor de *graffiti*, los sitios serán tanto más valorados cuanto más difícil sea su acceso y mayor riesgo presenten; sólo algunos transeúntes, sin embargo, sabrán apreciarlo. Ambos utilizan espacios (muro, puerta, cartel...) "ajenos": el autor de la pintada los escribe; el del *graffiti* se los apropia ("aquí he pintado yo: este espacio es mío"). No entra en relación recíproca con el espectador ocasional, no espera ni pretende respuesta alguna por su parte ni éste puede contar, para comprender el mensaje pictórico en toda su extensión, con el concurso de una situación (histórica, social, cultural, actual...); el *graffiti* no es reusable y está enteramente reducido a sus propios medios; mucho más que la pintada, es "para verlo, no para contarlo" (Amando de Miguel), pero en realidad es "críptico" para quien no participa activamente de su mundo. Como no se inscribe en una dimensión más o menos "normalizada" de las relaciones sociales, sino que crea su propia dimensión y funciona con sus propias y particulares reglas, es preciso, en rigor, formar parte de ese "mundo" para entenderlo; más aún: exige al receptor ser consciente del proceso para advertir (adecuadamente) sus efectos. Y esto es, ciertamente, algo que difícilmente podrá hacer el simple transeúnte por sus propios medios.

En nuestro intento de hacer ese mundo (intelectualmente) accesible al lector, corremos seguramente el riesgo de una excesiva generalización o simplificación. La vida, con frecuencia, no encaja, o encaja sólo en parte, en las teorías. Las personas, obviamente, tampoco. Hay en la "movida" del *graffiti*, vista desde dentro, una dinámica que ha permitido, a pesar de todos los pesares, su supervivencia en las sucesivas generaciones de adolescentes; unos tópicos que crecen, ciertas reglas que se respetan...

Los *graffitistas* comparten, en su mayoría, ciertos rasgos que permite caracterizarlos en un cierto sentido como una auténtica "tribu urbana" **13**: el tipo de atuendo favorito, una determinada ideología y unos gustos artísticos y musicales, la impresión de ser "diferentes" y el deseo de mostrarlo. Muchos son aficionados al cómic, a la fotografía, a la impresión, a la pintura..., y todos comparten su interés por la tradición, el lenguaje y la técnica del *graffiti*, y en general disfrutan utilizando su propia jerga. Para ellos, la frecuencia, las formas y los colores de sus *graffiti* y de los de sus colegas son connotativos; y lo que hacen es, ante todo, un ejercicio de libertad (y no, desde luego, de vandalismo), en el que deciden por sí mismos, toman la iniciativa, ocupan su lugar y dejan constancia de que existen, expresan sus cualidades artísticas y adornan los insulsos y tediosos espacios vacíos de las ciudades. Tienen en cierto sentido una concepción lúdica, casi romántica, del arte. No pretenden particularmente comunicarse con el transeúnte (no, al menos con cualquiera de nosotros), pero tampoco aceptarán fácilmente que consideremos su obra una agresión, aun cuando para ellos, jóvenes o muy jóvenes en su mayoría, la prohibición, el riesgo, es sin duda un estímulo.

Cuando pudimos darnos cuenta, allá por 1980-81, un tal *Muelle*, en solitario, había *plagado* Madrid y los alrededores con su original firma. En Nueva York, donde había nacido entre adolescentes negros en general no muy favorecidos por la fortuna, el *graffiti* tiene ya por entonces más de diez años de historia. Como ocurrió allí, otros jóvenes van sumándose rápidamente a esta forma de expresión; la mayoría de ellos comienzan simplemente firmando su pseudónimo, su marca de identidad; luego evolucionan poco a poco a la firma rellena y al dibujo de su nombre... Así, el *graffiti* va creciendo en nuestro país a imitación del modelo norteamericano y alcanza su momento de máximo esplendor a finales de los ochenta. Para entonces, los *graffitistas*, que se cuentan ya por cientos, quizá por miles en nuestras grandes ciudades, se sienten hermanados en una gran "movida" (así la llaman ellos mismos), la movida "hip-hop" **14**, en la que comparten gustos musicales (*breakdance*, *rap*), atuendo y peinado, ideología, lugares de encuentro..., además, claro está, de la clandestinidad, el hermetismo y el intimismo de su actividad artística, cuyas reglas, escrupulosamente respetadas en general, sólo ellos mismos conocen. Todo o casi todo parece seguramente por entonces al simple espectador español una moda foránea que, como tal, desaparecerá pronto: nuestros adolescentes no son jóvenes negros del gueto neoyorkino, su casa no es, en general, la calle y difícilmente -se piensa- van a conseguir identificarse con una música que no parece sino una sucesión monocorde de palabras galopando inútilmente en torno a sí mismas (la "antimúsica", se dice), con una forma de bailarla en la que se suceden curiosos movimientos rudos y poco armónicos ("pura acrobacia, no danza", se dice despectivamente) y con una actividad (*graffiti*) repetitiva y caprichosa que entraña gastos y riesgos inútiles...

El tiempo les ha dado en parte, pero sólo en parte, la razón. No hay ya un movimiento cohesionado, una "movida", en torno al *graffiti*, ni de imitación foránea ni autóctono. Pero el *graffiti* sigue ahí, imperturbable, plagando de firmas e iconos los espacios urbanos, utilizando los mismos materiales, imitando los mismos tipos de letra, respetando e imponiendo las mismas reglas, con idéntica voluntad de ostentación y libertad. Las cosas han cambiado, ciertamente, mucho; pero no tanto como para no descubrir en sus orígenes las raíces y el fundamento de lo que todavía son.

3.1. Un poco de historia. El movimiento "hip-hop" en España

Literalmente, *hip* significa en inglés "cadera" y *hop* "saltar, brincar, bailar"; el compuesto *hip-hop* procede, al parecer, del estribillo de una canción de Sugar Hill Gang, la primera canción rap en la historia de la música: *I said the hip, hop, the heavy* ("Rappers delight", 1979). El *graffiti*, se ha dicho muchas veces, es el complemento lúdico de la música y la danza. Los primeros *graffitistas* neoyorkinos compartían, efectivamente, además de los barrios y el estatus social de procedencia, un innovador interés por la música y el baile, que se creaban y evolucionaban en la propia calle, una forma de vestir y "estar" y una determinada ideología, que incluye el rechazo al racismo ("orgullo racial") y un cierto machismo (o más bien, una forma esencialmente "masculina" de ver y hacer las cosas). Es el llamado "movimiento "hip-hop", que engloba la música *rap* y el *break-dance* **15** y que fue también en España, a imitación de lo que de Estados Unidos se iba conociendo (siempre con retraso), el primer cohesionador del *graffiti* y de sus autores.

Muelle, como hemos dicho, *bombardea* en solitario Madrid y sus alrededores en el 80-81; es, que sepamos, el primero, durante un tiempo el único visible. La penetración del *break-dance* y la música *rap* comienza en nuestro país hacia 1983 y son muchos los jóvenes que se apuntan en la capital a la nueva moda: visten ropa deportiva al estilo norteamericano, sacan su música a la calle, forman grupos y bailan a la vista de todo el que quiera mirarlos. Para entonces todavía no se pinta; simplemente se escribe por todas partes el seudónimo, una firma más o menos armónica, la seña de identidad. Hacia 1986, antes quizá, la moda parece haber cumplido ya su cometido y deja de ser visible; persiste, sin embargo, en jóvenes de los barrios periféricos de Madrid, que ya no bailan *break*, pero conocen cada vez mejor el *rap* estadounidense y se asocian para formar sus propios grupos y hacer su propia música; a imitación de los norteamericanos, se ponen nombres en inglés o toman sus siglas (*Jungle Kings*, *QSC*...) y firman las paredes con ellos, lo que poco a poco les llevará a aprender a hacer *graffiti*, que comienzan copiando de los libros (*Subway art* y *Spraycan art*, principalmente); a estas alturas, *Muelle* es ya muy conocido y el movimiento "hip-hop" se ha extendido sobre todo por Barcelona y Alicante.

En 1989, la música *rap* invade la radio y, en general, los programas musicales. Vuelve la moda *rap*, a la que se suman mayoritariamente nuestros jóvenes, que comienzan a "copiar" y "ensuciar" la ciudad con sus firmas descuidadas y de poco estilo. Los que empezaron con el *break* y siguen ahí van encontrando el premio a su constancia: aparecen los primeros discos de rap en español y en las ciudades se pueden ver ya muchos buenos *graffiti*. Es el momento de máximo apogeo y esplendor: el movimiento "hip-hop" parece también vivo en España y las firmas y los *graffiti* se hacen tan visibles, que ya no podemos seguir considerándolos un "curioso" fenómeno extranjero.

En 1991-92, la moda empieza a decaer. Aceptado y asimilado por nuestra cultura "oficial", el *rap* no es ya un valor nuevo, sino una más entre las múltiples tendencias juveniles del momento, y los grupos organizados han empezado a ganar dinero con sus *graffiti*, que se utilizan como decorados en programas de televisión (sobre todo en Tele 5), en interiores de discotecas, en coches, rótulos comerciales, carteles cinematográficos (por ej. el de *Átame*, la película de Pedro Almodóvar)... Y he aquí la contradicción: el sueño del buen *graffitista* pasa por el reconocimiento artístico y la gloria y, con ellos, natural pero secundariamente, el dinero; pero si abandona los muros, la calle, el anonimato, la clandestinidad, el *graffiti* ya no es *graffiti*; puede marcar un estilo artístico, una tendencia estética, un diseño moderno..., pero deja de ser *graffiti*. A estas alturas (1995), reina la confusión. Pese a todo, el *graffiti* no ha desaparecido de nuestras ciudades, no desaparecerá ya seguramente nunca del todo; muchos jóvenes se mantienen fieles a sus orígenes "hip-hop" y siguen alternando la calle y el anonimato con los encargos más o menos comerciales que reciben; muchos (entre ellos, algunos de los mejores) se han mantenido siempre personal y voluntariamente al margen de todo compromiso cultural foráneo, lo cual no ha impedido aquí la admiración de todos los demás; y muchos todavía, en fluido constante, se apuntan a la actividad de "hacerse ver" (firmar), que suele ser el primer paso "profesional" del artista callejero.

3.2. Pintar los muros: el *graffiti* como actividad



Ya hemos dicho que, en lo esencial, el joven "hip-hopper" español imita en todo o casi todo al norteamericano, en el que tiene su modelo. Sin embargo, como "imitar" no es nunca lo mismo que simplemente actuar movido y condicionado por el entorno, lo normal es que aparezcan entre el modelo y sus imitadores ciertas diferencias, más de fondo que de forma. Así, por ejemplo, los "hip-hoppers" españoles no han sido nunca de extracción marginal, salvo excepciones; nuestros *graffitistas* han sido

generalmente y siguen siendo jóvenes de clase media (media baja, media-media o media-alta, según su procedencia) con ciertas inquietudes culturales y artísticas no del todo compatibles con su situación familiar, cultural o social. "Individualistas, apolíticos y desencantados, [...] curiosamente, conocen mejor las costumbres y hábitos de los negros y latinos de los barrios marginales de las grandes poblaciones norteamericanas que la cultura que se les enseña en los centros de formación donde están matriculados", dice Xosé Fernánde (1994, p. 14). Como además no eran (ni son) mayoritariamente negros ni sufren en sus carnes el racismo, ni éste era un tema particularmente preocupante en nuestro país en los años ochenta, la ideología

de nuestros voluntariosos *graffitistas* se concretaba en un antirracismo militante sólo en forma de aceptación de "lo negro" que había dado origen a su actividad y en una abierta antipatía por todo lo "pijo", por todo lo que "oliera" a "niño bien" o "niño de papá"; las drogas no eran/no son "su rollo" y esto, naturalmente, juega siempre socialmente a su favor.

Por lo demás, el joven "hip-hopper" español adopta del norteamericano su música (**rap**) y su baile (**break-dance**), su voluntad de encuentro más o menos solidario (son, en general, menos competitivos entre sí que los estadounidenses), su saludo, su forma de andar, ciertos gestos identificadores y provocadores (véase hacer un calvo), su peinado (**fade**), sus fetiches (véase **el África**), su **vestimenta**, su terminología y sus nombres "de guerra" (véase **b.boys**, **one** y **crew**), su modo de "dejarse" y "hacerse ver" (*getting up*) y sus *graffiti*.

Sabe, como el escritor de *pintadas*, que está dando algo que nadie le ha pedido y tiene, por ello, dos prioridades: *hacerlo visible* y *convertirlo en apreciado*. Alcanzar estos objetivos requiere, naturalmente, constancia, habilidad y, sobre todo, una suerte de conformidad entre los fines y los medios que permita recorrer el camino hasta el final con cierta dignidad y sin demasiados sobresaltos. En los siguientes apartados desarrollamos los que son -nos parece- los principales "leitmotiv" (motivos-guía) de su actividad.

3.2.a. "Hacerlo visible": supervivencia en la ilegalidad

El graffittista parte del supuesto de que la suya es una actividad legítima desde el punto de vista personal, con frecuencia decorativa y artística, pero *cara* (teóricamente al menos), *socialmente incomprendida e ilegal*. Su primera condición de supervivencia en un orden social impuesto y en teoría hostil a su actividad es, sin duda, el *secreto*. Y hay buenas razones para ello.

Una de ellas, y no la menos importante, es (o quizá "era") regla-base de la actividad: el material usado, sobre todo si se trata de *graffiti*, tiene que ser preferentemente robado y el lugar de ubicación, imprescindiblemente público. De hecho, si se acepta un encargo remunerado para dibujar en una pared permitida y con **botes** pagados, se suele emplear el dinero ganado en comprar nuevos botes para el futuro o para realizar piezas grandes, que necesitan normalmente en torno a 90 o 100 sprays. Cada tipo de manifestación (**tag**, *graffiti*) requiere un tipo distinto de material (**rotuladores**, **sprays** o excepcionalmente pintura plástica, **aerógrafos**), en general muy caro (el bote de *spray* cuesta actualmente en torno a las 600 pesetas; los rotuladores son más baratos, y además pueden rellenarse); sin embargo, robarlo es cada vez más difícil en las tiendas pequeñas **16**, cuyos dueños y empleados están ya sobre aviso, y en los grandes almacenes (Jumbo, Pryca...), donde suelen exponer los *sprays* sin boquilla, para obligar al cliente a pedirla en la caja y pagar el producto. Uno de los métodos más comunes de "mangar" *sprays* es esconderlos en las mangas o en el torso, debajo de la *parka* o de la cazadora, prendas lo suficientemente holgadas como para permitir ocultar el material sin levantar las sospechas de los dependientes o vigilantes de los almacenes. Como para hacerlo se necesita ropa de abrigo, la mayor parte de estos hurtos se realizan durante el invierno, y la pintura sobrante se almacena para los meses de verano. A veces, los chavales se organizan en grupos y mientras uno de ellos se encarga de vigilar o distraer al dependiente, los demás se encargan de hacerse con los artículos que necesitan. Como es lógico, conforme aumentan las dificultades se aguza el ingenio, así que los métodos del "mangue" se van renovando y creciendo en número, pero no es éste lugar para detenerse en tales cuestiones.

Hay además otra gran razón para respetar el secreto de la actividad. Para el *graffitista*, hablar de *graffiti* con personas extrañas a la movida, mostrarles sus trabajos, es absurdo porque no pueden generalmente entenderlo y porque es peligroso que le identifiquen personalmente detrás de su firma y que esta información pueda llegar a la policía y facilitar su captura "in fraganti", lo que llevaría aparejada una multa, mayor cuanto más público e importante sea el espacio utilizado, multa que raramente puede un adolescente pagar de su bolsillo y que suele acarrear una mayor vigilancia por parte de sus padres. Para evitar estos riesgos, se extreman las precauciones a la hora de hacer firmas y *graffiti* y, si se puede, se intentan hacer de noche, a altas horas de la madrugada y sin testigos (los más jóvenes envidian la libertad de movimientos nocturnos de los mayores); y se tiene especial cuidado siempre en las acciones del metro, que es, como en Nueva York, emplazamiento favorito de nuestros graffitistas y uno de los más inseguros. De hecho, **hacerse una línea** es ya una importante hazaña; ser el **rey de la línea**, uno de los mejores títulos que pueden poseerse; y hacerse un **whole car** (pintarse un vagón completo), una proeza casi imposible que garantiza el ser visto por cientos o miles de personas, mientras no se borre el *graffiti*, en todas y cada una de las estaciones que recorra el tren al que esté enganchado. Como estos chicos pasan mucho tiempo en este medio de transporte, supuestamente

por necesidad y por vocación, corren enseguida la voz de que tal o cual línea esta "limpia", es decir, tiene todos sus carteles sin firmar, y procuran informarse de cuándo y dónde podrán practicar con posibilidades. El domingo es el mejor día para firmar los carteles de metro, porque normalmente no hay **candys** o **protecsa** (es decir, vigilantes); para pintar los vagones es preciso meterse en las cocheras y tener controlados los horarios de los vigilantes, lo cual es especialmente complicado; la cochera más visitada en Madrid era la de Esperanza (línea 4), a la que se podía acceder por una alcantarilla (actualmente cegada) desde una cancha exterior de baloncesto.

El *graffitista* es, mientras se está en la "movida" del *graffiti* callejero, normalmente el único al que se deja conocer la identidad de otro graffitero; el único que puede comprender todo el riesgo que esconde la actividad y todo el esfuerzo que hay detrás de una obra bien hecha; y el único, por añadidura, que puede gozar con fundamento y plenitud de ella y valorarla desde el punto de vista artístico. El propio *graffitista* es también -no lo olvidemos- el auténtico destinatario del *graffiti* 17.

3.2.b. "Convertirlo en apreciado": productividad y progresión artística

En rigor, bajo el término generalizador *graffiti* (que hemos opuesto a pintada) venimos englobando actividades diferentes, modos distintos de "dejarse ver" que pueden, si no son delimitados, inducir a confusión al lector. Los jóvenes implicados en este "mundo" los distinguen perfectamente y los valoran de distinto modo; saben que su éxito depende tanto de la cantidad como de la calidad, que sólo si se mantienen activos suficiente tiempo y con una presencia suficientemente abundante y/o de reconocido valor artístico verán cumplidos sus objetivos.

El primer paso suele ser la firma (o **tag**), que funciona primero a modo de presentación en el mundo ("existo") y luego a modo de etiqueta o logotipo identificador ("soy yo, estoy aquí, contad conmigo") con el que el chaval consolida su relación con ese mundo del que quiere participar y va "haciendo" su propia historia. Las firmas son en realidad originales seudónimos (a veces en inglés) que normalmente no superan las 5 letras, escritos preferiblemente de un solo trazo y que "suelen ir adornadas con algún rasgo que las diferencia de un simple autógrafo" (Alonso, 1993, p. 4): una, varias o todas las **letras** especialmente caligrafiadas o una rúbrica o icono identificadores. Hay firmas malas, simples, vulgares, y esas son -dicen los entendidos que están "en el ajo"- las que ensucian la ciudad, más cuanto más repetidas. Nuestros primeros graffitistas se limitaron, en su mayoría, a **plagar** o **bombardear** las ciudades con sus originales firmas, las repitieron durante meses o años hasta la saciedad y llegaron a ubicarlas en los lugares aparentemente más inaccesibles y de mejor visibilidad. Fue así como se "hicieron un nombre" y pusieron a nuestra sociedad alerta sobre un fenómeno considerado hasta entonces aquí foráneo e irrelevante. Algunos, como *Muelle*, llegaron a *rellenar* y colorear su firma, lo que representa un paso más en su elaboración artística, pero manteniendo siempre el formato de su letra. Firmar es, en principio, más barato (sobre todo si se hace con rotuladores), rápido y fácil que dibujar y, por consiguiente, en general menos valorado desde un punto de vista "cualitativo"; la originalidad, la abundancia y la permanencia son sus parámetros de valoración.

Al *graffiti* propiamente dicho se llega normalmente después de haber firmado mucho, y con auténtica voluntad de estilo. La firma es *letra*, caligrafiada de forma más o menos bonita u original, pero letra; el *graffiti* es *dibujo*, "dibujo de letras" (acordes o no con un formato previamente establecido) o dibujo de iconos, pero esencialmente *dibujo y además coloreado*. A la frecuencia y la asiduidad, es imprescindible unir la calidad artística si se quiere ser apreciado como *graffitista*. Lo más normal es que el artista haga con las letras de su nombre el *graffiti*; éste es, sin duda, el *graffiti* (propiamente dicho) más abundante: el autor dibuja-pinta en alguna de las variadas **letras** posibles (copiadas o no) el mismo nombre que le ha hecho ya famoso, de acuerdo con unos cánones de estilo que incluyen la utilización de los **materiales** adecuados, la limpieza en la realización del tipo de letra elegido, la ausencia de "churretones", la armonía en la combinación de los colores y la impresión de relieve (véase **tres d**), entre otros. La firma puede hacerse con rotulador o con *spray* (más visible); el *graffiti*, sólo con *spray* (excepcionalmente, en los muy grandes, sobre todo en letra **bloque**, se puede hacer el fondo con **pintura plástica**, mucho más barata). En estas palabras-seudónimo, que funcionan a modo de logotipo del artista, lo importante es siempre, como ya hemos explicado, el *mensaje de las formas*, la calidad estética que, de acuerdo con las particulares normas artísticas de esta actividad, se les reconoce; en este estadio se valora más la letra que dejarse ver mucho (dicho de otro modo: se valora más la calidad que la cantidad). Algunos tipos de letra (la **salvaje**, por ej., y algunas de las **superpuestas**, por ej.) pueden resultar ilegibles para el espectador ocasional (suelen ser los mejor valorados por los entendidos) 18.

Algunas veces, las menos, el graffittista hace su *graffiti* con las letras de palabras diferentes a su nombre, y entonces el *graffiti* es en sí mismo un mensaje *iconoverbal* sintético que contiene alguna "información", normalmente de carácter connotativo: *sensual, latido, sentimiento, soy dulce...*, dibujaron algunos de los participantes en el "Tercer certamen de grafitos" celebrado en Fuenlabrada **19**. Aun así, a diferencia de lo que ocurre con la pintada, lo importante en el *graffiti* sigue siendo su forma, su limpieza, su calidad artística, su originalidad, su impacto visual... Muchos *graffiti* combinan el dibujo del nombre (o de otra palabra) con la imagen **20** (iconos) o son exclusivamente iconográficos **21**; y en estos casos su valor depende también tanto de la calidad de su realización como de su actualidad, de su originalidad, de su impacto visual y comunicativo, etc. Y algunos, en fin (aunque pocos), aparecen dedicados por el artista:

Arte efímero dedicado a mi pequeña Crisis (Glub)
Dedicado a Teresa, que sabe idiomas 3,
griego, francés y también el thailandés 22 (BZN),

acompañados de filosóficas o poéticas reflexiones:

Pinto..., luego existo (Susó 33)

La vida es imprecisa,
y un giro puede dar (Elfo)

Si el arte es un pecado,
que Dios me perdone...
y si no, nos veremos en el infierno (Mast)

¿Por qué hay gente que no sabe respetar el arte? (Toeo),

consignas:

Salvad las ballenas (Mast),

mensajes-protesta (en este caso, alusivo a la paga mensual que recibe el joven durante su servicio militar obligatorio):

948 pesetas, con eso no tenemos
ni para cervezas, y para colmo
siempre lo tenemos de argumento electoral,
y nosotros cumplimos el servicio militar (Pastrón #7)

e incluso osadas apelaciones-advertencia al "enemigo":

Me gasto mucho dinero en sprays
para que un imbécil como tú me lo joda (Mast).

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

3.2.c. Respeto a las reglas del juego

Hacerse ver, ser original, tener buena técnica... no es suficiente si se quiere formar parte de ese mundo particular que constituyen el *graffiti* y sus autores, único, no lo olvidemos, en el que la obra personal de cada

uno de los *graffitistas* tiene sentido, el que de verdad justifica su riesgo y su esfuerzo. Hay, además, que *respetar las reglas* (o mantenerse al margen de ellas con todas las consecuencias).

Puede dar la impresión, visto desde fuera, de que no hay reglas en esta actividad o de que, si las hay, son puramente "intuitivas" y poco comprensibles. Ésta sería, sin embargo, una impresión equivocada, fruto de nuestra ignorancia. Existen en el mundo del "graffiterismo" ciertas reglas seguramente nunca escritas, pero claras y estrictas, que van pasando de unos a otros conforme se van incorporando a la actividad y que en general todos los *graffitistas* respetan si quieren ser plenamente aceptados en ella (salvo, claro está, mala intención, lo cual situaría automáticamente al infractor del lado del enemigo). Reglas que, como en todos los órdenes sociales, están estrechamente ligadas a sus condiciones de existencia y actúan como auténticas normas de convivencia que organizan y legitiman las diversas facetas de la vida cotidiana de los *graffitistas* y su actividad.

Éstas son -nos parece- las más importantes:

- a) Regla del reconocimiento de autoridad (del artista)
- b) Regla de jerarquización (de lo pintado)
- c) Regla de la supremacía e inviolabilidad del *graffiti* (propriadamente dicho).

A éstas, que tienen carácter "preceptivo", podemos añadir otras reglas que podríamos llamar "de interés", tales como *no copiar estilos*, *estar al día o mejorar con el tiempo*, cuyo incumplimiento no suele tener graves consecuencias "sociales" para el artista. Y aún podemos añadir otra más, de carácter preceptivo también, que hemos mencionado en el apartado anterior como una de las normas de supervivencia: lo suyo es -dicen los graffiteros- *no comprar material: conseguirlo* (robando, por contratos con discotecas, etc...). Es ésta una norma de sentido común si se tiene en cuenta que los chavales comienzan a firmar entre los 12 y los 14 años y que el *graffiti* (ilegal) es una actividad básicamente adolescente y juvenil. Esto quiere decir, obviamente, que es difícil poseer a esas edades el dinero necesario para los materiales y, por añadidura, que el poseerlo sistemáticamente sería un rasgo "pijo" probablemente imperdonable para el resto de los colegas. Todos dan por supuesto, pues, que cada uno se busca la vida como puede, y lo mejor es quizá no saber explícitamente de qué modo, dado lo difícil que es en estos tiempos conseguir el material en tiendas y supermercados. Respecto de las tres reglas enunciadas arriba, sin embargo, debe rendir cuentas el *graffitista* si se le pide; las tres son, como se verá, complementarias e inciden en los tres ejes centrales del *graffiti*: el artista, la actividad y la obra-resultado. Nadie que quiera pertenecer a ese mundo particular y triunfar en él puede prescindir de ellas.

3.2.c.1. Regla del reconocimiento de autoridad (del artista)

En un mundo cerrado sobre sí mismo como el del *graffiti*, en el que lo importante es destacar como individualidad en ese grupo diferenciado en que se está integrado, no se puede esperar obtener reconocimiento, ya lo hemos visto, más que de los propios compañeros de actividad. Es imprescindible, pues, jugar limpio: reconocer el puesto que cada uno ocupa en ese mundo, no sentir envidia del que está arriba y "no putear" al que está abajo.

Para el que está empezando y aprendiendo, el experto, el que ya ha alcanzado el éxito, es el modelo, la autoridad. Y el reconocimiento de esa autoridad, imprescindible en el propio avance hacia el éxito. El éxito, para el *graffitista*, se puede condensar en una sola frase: "que hablen mucho de mí". "Que hablen, naturalmente, todos, pero esencialmente quienes son capaces de apreciar lo que hago: mis propios colegas". Dicho esto, se puede complementar con una frase más: "y que no hablen mal".

Ya hemos visto cómo el éxito del tagger viene dado básicamente por dos factores, que deben darse juntos: el de la originalidad de la firma y el cuantitativo (dejarse ver mucho, por muchas partes y durante suficiente tiempo). En el *graffiti*, en cambio, importan más los aspectos cualitativos, artísticos (el buen diseño, la correcta realización, la limpieza, la fuerza plástica...) que "dejarse ver" mucho, lo cual no quiere decir que esto no aumente también el prestigio del artista. Conseguir lo que otros no han conseguido, hacer lo que nadie hace, más grande, más difícil, en un lugar más inaccesible y visible... es un modo seguro de conseguir que se hable de uno (y bien) y que se le tenga en cuenta; paradójicamente, ser ése del que todos hablan porque su firma está por todas partes y/o hace unos *graffiti* estupendos, pero nadie sabe quién es aumenta también la notoriedad del artista entre sus colegas (esto ha ocurrido, por ejemplo, con *Raro*, uno de los que

más ha **plagado** por Madrid y alrededores, cuya identidad muy pocos conocen). Hay varios modos de reconocer "públicamente" la autoridad de los que han llegado antes o han triunfado.

Uno de ellos es, sin duda, en el plano de la interacción/competencia profesional, *guardar respetuosamente las distancias*. El **tagger** novato (toy o chichi) las respeta, de hecho, tan escrupulosamente, que ni siquiera se atreve a firmar cerca de la firma o del *graffiti* de los famosos. Alrededor de la firma de *Muelle*, por ejemplo, y a prudente distancia, era muy normal encontrar otras docenas (o cientos) de firmas de los más jóvenes o menos experimentados, que respetaban su nombre y su espacio como si él fuera el *centro* del universo-tag y le tributaban así su admiración (esperaban, además, que, atraídos por *Muelle*, muchos más leyera su firma allí). Entre *graffitistas*, los usos reflejan claramente la jerarquización normativa de la que hablaremos en el siguiente punto: para *mostrar su admiración*, los autores de menor importancia dedican sus *graffiti* a los más importantes; para que ese *graffitista* especialmente querido, respetado, conocido o admirado sepa que han ido a ver su obra y que reconocen su valor artístico y la categoría del autor, firman intencionadamente al lado de su *graffiti*, como sello de identidad de quien lo ha "visitado" (una firma no hace sombra a un *graffiti*). Estar al día, hablar de la última **obra**, es uno más de los rasgos que dan prestigio al *graffitista* en su mundo; que los iguales o los inferiores tomen, en el plano de la relación interpersonal, la iniciativa de la comunicación con él o vayan a presentarle a otros que empiezan para que sepan que existe y que ya está ahí, es un modo de reconocerle ese prestigio y ayudar a difundirlo. Tanto en el ámbito del **tag** como en el del *graffiti*, "tomar prestado" el nombre de otro se considera una grave ofensa, así que el que empieza debe estar seguro de no apropiarse de la identidad de ningún otro *graffitista* que ya exista y debe saber que sólo podrá utilizar su nombre si le añade un número (normalmente romano), diferenciándolo así del anterior; se puede, naturalmente, cambiar el nombre (por cansancio o porque ha habido ya problemas con la autoridad), e incluso en este caso se puede ceder uno de ellos a otro chaval más joven o inexperto, que agradecerá siempre haberse encontrado gran parte del camino recorrido por su benefactor...

3.2.c.2. Regla de jerarquización (de lo pintado)

En general, los *graffitistas* reconocen, respecto de las diversas manifestaciones del *graffiti* y entre ellas, una jerarquía clara, que se basa tanto en la dificultad de lo realizado como en el material empleado para la realización:

- a) una firma realizada con rotulador no puede ser borrada ni tachada para hacer otra *firma con rotulador* en su lugar;
- b) encima de una firma con rotulador se puede escribir una *firma con spray*;
- c) encima de una firma con spray se puede hacer una **pota** (categoría inferior del *graffiti* propiamente dicho);
- d) encima de una pota se puede hacer un *graffiti* (de letras o de iconos);
- e) se puede poner un *graffiti* con *spray* encima de una pared con firmas, pero nunca de otro *graffiti* (a no ser que sea de uno mismo).

Una de las cosas más graves que puede hacer un *graffitista* es, sin duda, infringir la regla de jerarquización; hacerlo es considerado automáticamente como una agresión (a otro *graffitista*, a todos, al sistema).

3.2.c.3. Regla de la inviolabilidad del *graffiti* (propiamente dicho)

El punto e) de la regla anterior nos conduce directamente a esta tercera regla de cumplimiento obligado en la actividad: *el derecho de tocar, tachar, superponer, emborronar o borrar un graffiti es sólo del propio autor*.

Uno de los personajes de ficción más odiados en la historia del *graffiti* es *Spit*, que se dedicaba en la película *Beat Street* a tachar a todos sus colegas con sus firmas grandes y de poco estilo; entre los de la realidad, *Cap* se hizo famoso en Estados Unidos en los años ochenta tachando con potas los *graffiti* de los demás. Cuando se deciden a infringir esta regla, los *graffitistas* saben que la suya es una actitud provocadora y muchas veces no se atreven a firmar sus fechorías; en estos casos, el autor "tocado", tachado o rectificado tendrá que averiguar por su cuenta quién es su enemigo y qué tiene contra él ("tarde o temprano -dicen-, se les acaba pillando").



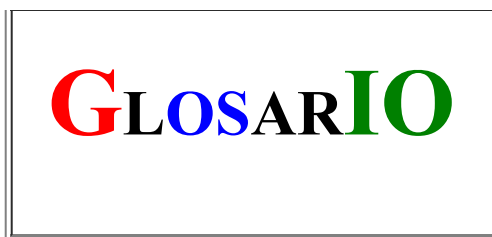
4. A modo de conclusión

Es difícil imaginar cómo puede una actividad tan gratuita y lúdica, que requiere tanta pasión y a la que dedican intensamente varios años de su vida, desaparecer de pronto como si hubiera sido para el joven un simple sarampión de la edad. Y en efecto, el final viene -explican los que lo han conocido- solo; el *graffiti* muere normalmente de muerte natural bien cuando su autor, con la mayoría de edad, decide dejar de correr riesgos con la legalidad; bien cuando, pasado cierto tiempo, se cansa y sencillamente lo abandona; o bien cuando percibe claramente que ya no le gustan sus compañeros de viaje o que ha llegado a su punto máximo, que ya no da más artísticamente de sí y todo lo que le queda es estancarse o incluso retroceder, y decide dejarlo. Algunos se han mantenido. Los que han llegado más arriba que los demás (o que la mayoría de los demás) quedarán ahí para siempre en la historia del *graffiti* español: *Muelle*, por ejemplo, será siempre *Muelle* (no importa cuál sea su verdadero nombre ni su nueva dedicación), el primero, el de la firma más original, el **rey de todas las líneas**; y *Mast* será siempre *Mast*, sin duda uno de los mejores... En cualquier caso, seguramente habrá siempre otros, más o menos según los tiempos, de una u otra condición o calidad, pero otros que tomarán el relevo dispuestos a empezar de la nada (aunque las cosas serán siempre más fáciles que lo fueron para los pioneros), "donnadies" ansiosos de aprenderlo todo, dispuestos a seguir ahí imitando y creando y arriesgándose para ser aceptados y respetados por sus colegas y, si pueden, comerse el mundo..., en medio de la incompreensión de todos o casi todos los demás, "los del otro lado".

Notas:

1. Este trabajo forma parte del *Homenaje* que el departamento de Filología Española III (facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid) dedicó a Mercedes Gómez del Manzano y Mónica Nedelcu, todavía en prensa. Una versión corregida y actualizada aparecerá en *El cheli y otras formas de comunicación juvenil*, de próxima aparición en editorial Ariel.
2. Esto no quiere decir, naturalmente, que la "voluntad" de estilo o el interés por el mensaje basado puramente en la forma esté siempre ausente de la pintada (rima, intertextualidad, grafismo, Mili KK, etc.)
3. Obsérvese que se dice, en la cita, "escribir o pintar sus nombres": esto era exactamente lo que hacían, unas veces escribir simplemente sus nombres (pseudónimos, más bien), otras, dibujarlo, embellecerlo y hasta sombrearlo y colorearlo.
4. Tampoco en Estados Unidos aparece apenas la pintada política, por ejemplo, o la de reivindicación social.
5. Así lo atestiguan, por ejemplo, algunos de los títulos que durante la elaboración de este trabajo han llegado a nuestras manos: *Graffiti político y laboral* (J. Navalls: estudia lo que nosotros llamamos aquí "pintadas"), *Un trozo de calle. Una galería de Madrid abre su espacio a dieciochos especialistas en pintadas urbanas* (Sol Alonso: "graffiti"), *El 'graffiti', una comunicación de hoy. Para una sociología de la pintada* (Amando de Miguel: "pintadas"), *El espacio de la protesta: graffiti en Madrid* (Ana Olivera: "pintadas"), *Chicos de barriada atacan la droga con bailes y graffiti* (Pilar Parra y Carlos Jiménez: "graffiti"), etc.
6. Cp. con la definición de la 20ª edición (1984) que vimos: "Letrero o dibujo grabado a mano a punzón por los atiguos en paredes u otras superficies resistentes, de carácter popular u ocasional, sin trascendencia".
7. Así se expresaba, por ejemplo, José Antonio Campos, director de la Galería de arte D, preguntado por la exposición de graffiti que se mostraba en ella: "No sé si decir graffiti es lo más correcto. Pero quizá pintada tiene un sentido más político, de protesta, algo que no corresponde ni es muy actual" (*El País*, "Un trozo de calle", 10/1/93, sección "Madrid", pág. 4); y Sol Alonso (ibídem): "Graffiti podría ser pintada, pero es más decorativo y menos protestón".

8. A la espera de la aparición del libro *La conversación mural: ensayo para una lectura del graffiti*, de Joan Garí Clofent, Premio Fundesco de ensayo en febrero de 1995, que se espera para el próximo mes de mayo, agradecemos al autor todas las facilidades que nos ha dado para la consulta personal. El libro aparece ya en la bibliografía con sus datos de edición completos.
9. Claro que no siempre están, en la realidad, los límites tan claramente trazados, como lo demuestran por ej. las múltiples pintadas privadas de tema amoroso que han invadido últimamente las señales de tráfico, los carteles y los muros de la Universidad Autónoma madrileña y otras zonas cercanas (univ. de Comillas, autovía de Colmenar, carretera de Alcobendas...), proclamando a los cuatro vientos "te amo" y "No puedo vivir sin ti", para un receptor (mujer, supuestamente, en este caso) que acaso no puede apreciar el mensaje. ¿O sí? Porque no debemos descartar que todas esas pintadas sean parte del juego amoroso (privado) del escritor y esa otra persona aludida, una forma para ellos de estrechar lazos y de "implicarse" más, un curioso modo de (de)mostrar al mundo que eso es lo que de verdad sienten, como tantos invitados a Lo que necesitas es amor dicen hacer con la proclamación de sus sentimientos en el programa televisivo. En Buenos Aires en octubre pasado, una gran tela blanca que colgaba atravesada de pared a pared rezaba, a modo de pintada, pero mucho más visible: *Marcelo, devolveme la plata que me debés*.
10. "Algo que me asombra como profesor es el número tan escaso de faltas ortográficas, quizá menor que el que se detecta en los exámenes universitarios. Para mí que los aficionados al spray deben ser licenciados en paro" (Amando de Miguel, *Tiempo*, no hemos podido localizar el resto de los datos).
11. Uno de ellos, el de ser "juvenil", es sin duda mucho más aplicable al graffiti que a la pintada: los chavales empiezan a firmar en torno aproximadamente a los 12 años y dejan de hacerlo, en su mayoría, cuando llegan a los 18, que cambia su situación jurídico-penal.
12. Se les integra, sin más, en la tribu urbana de los *rappers*. Sin embargo, creemos que tal denominación utiliza la música como clave de referencia en la clasificación de las tribus; si, en lugar de la música, utilizamos el criterio "artístico" de expresión visual, los *graffiteros* pueden perfectamente constituir su propia tribu (esto permite integrar con coherencia en ella a todos esos *graffiteros* más o menos ortodoxos que prefieren otros tipos de música, particularmente el *jevi* o *heavy*, que son los menos, pero, ciertamente, existen).
13. La vivencia de unidad y hermanamiento fue especialmente intensa entre los que comenzaron en Madrid, que incluso se agruparon bajo la denominación *Madrid Nation*; cuando firmaban, añadían incluso, bajo la firma, las siglas *MN*.
14. Utilizo el artículo de *break-dance* en masculino, como es habitual entre los *graffiteros* y en general en nuestro país, donde no se ha generalizado traducción alguna para el compuesto inglés, que suele abreviarse en *break*.
15. Pinturas Borreguero, en Diego de León, es al parecer una de las más apreciadas en Madrid, porque, dicen los *graffiteros*, "tiene de todo".
16. Hay una excepción: los *graffitistas* hacen a sus novias cómplices de su mundo y de su actividad, aunque éstas no entiendan nada de graffiti (y viceversa, si se trata de *una* *graffitista*, aunque las mujeres tienen, como hemos dicho, muy escasa presencia en esta actividad).
17. Según la calidad y el tamaño del graffiti, sus creadores, sus auténticos críticos, hablan de **pota** o **vómito** (graffiti "rápido", generalmente en estilo de letra pompa y con pocos colores; poco valorado), **obra** (cualquier tipo de graffiti, en letra o dibujo, bien realizado) y **pieza** (graffiti de grandes dimensiones, en cualquier tipo de letra). En los medios de comunicación, *pota* (o *vómito*) suele ser sinónimo exacto de la simple firma.
18. Estos mismos chavales dijeron al periodista que sus fuentes principales de inspiración son el sexo, el amor y la libertad (Durán, 1994).
19. *Grafs* llaman los periodistas a los "frescos más elaborados". No es término usado entre los creadores de graffiti.
20. En su mayor parte, los *graffiteros* son pintores aficionados que realizan con agrado, buen gusto y calidad los dibujos, aunque pueden resultar a veces muy atrevidos (*Mast*, por ejemplo, uno de nuestros mejores artistas del graffiti, dibujó en una ocasión un conejo con un gran pene que ocupaba prácticamente todo el muro (de más de cien metros).
21. Obsérvense en esta dedicatoria, como rasgos de estilo intencionados, la rima y el doble sentido.



GLOSARIO

Este glosario no pretende sino ser un complemento (ordenado alfabéticamente) de la información contenida en el desarrollo del trabajo; se propone, pues, al lector como una ayuda más "cultural" que propiamente "lingüística". En el texto, los términos en **negrita** remitían al glosario; aquí, la negrita indica que el término que la contiene aparece como entrada en el glosario.

aerógrafo: *masc.* "Pistola de aire comprimido, cargada con pintura, que se usa en trabajos de fotografía, dibujo y artes decorativas" (DRAE). Está conectada a un compresor de aire (de tamaño variable según su capacidad) que mezcla la pintura y la expulsa por la punta con un trazo que puede ser regulado. Para los *graffitistas*, el aerógrafo es "como usar un bote de spray que nunca se acaba". Como tiene que conectarse a la red eléctrica, raramente puede ser usado en los *graffiti* clandestinos y se limita prácticamente a usos profesionales; lo usan sólo los más experimentados, y muchos ni siquiera saben lo que es. Según declaraciones de José Antonio Campos (*El País*, 10-1-93, p. 4 secc. Madrid), director de la Galería D, en la que pintaron-expusieron 18 jóvenes, "lo que se venden son láminas *pintadas* con aerógrafo, entre las 15.000 y las 20.000 pesetas".

áfrica, el: Colgante con el mapa de Africa que llevaban, a modo de diferenciación externa, los b.boys. Actualmente se ha extendido su uso y se ha perdido conciencia de su origen **hip-hop**.

andar, forma de: Los jóvenes **hip-hop** españoles copian su forma de andar de los negros norteamericanos; incluso aunque no lleven ninguna ropa especial ni zapatillas de baloncesto tipo bota (signos externos identificadores), se les puede distinguir porque avanzan como balanceándose impulsados por un cierto "ritmo interior" ("como si fueran escuchando música con `cascos"").

b.boy (ing., /bi bói): *masc.* Nombre que sociólogos, periodistas, etc., aplican con frecuencia al pintor de *graffiti*. El término designa, en su origen, al joven (de sexo masculino) que está en la "movida" **hip-hop**, y canta, baila, pinta, se viste y peina como tal. Hay múltiples conjeturas acerca de la procedencia de esa b inicial abreviada: *beat, break, bad, black, Bronx, bitch...*

b.girl (ing.): *fem.* En lo esencial, el *graffiti* ha sido actividad típicamente juvenil y masculina. En España, las autoras de *graffiti* han utilizado el término, junto a su nombre, cuando éste pudiera inducir a confusión respecto del sexo del artista (por ej. *Sweet b.girl, Koube b.girl*).

beat-box, hacer un (ing.): *mús.* "Caja de ritmos". Técnica de la música **rap** en la que se imita con la boca el sonido de la "caja de ritmos". Se usa característicamente en las canciones, en en los momentos en que para la música y el **rapper** o **MC** continúa cantando (*a capella*), sin música pero con el human beat-box de fondo imitando con su boca los sonidos de la *beat-box* (ritmo, batería).

bloque, letra (o letra pieza): Véase tipos de **letras**.

bote: *masc.* Recipiente de aerosol o **spray**.

breaks (ingl.): "cortes" instrumentales que se creaban en la cabina del *disc-jockey* (**DJ**).

break-dance (ing.): *mús.*, suele usarse con determinante *masc.* Baile acrobático surgido entre los jóvenes negros habitantes de los barrios marginales neoyorkinos y basado en piruetas, giros y quiebros sobre el propio suelo urbano. Se baila a ritmo de **rap**. Se pueden diferenciar en él dos modalidades distintas: **popping**, que se baila de pie, y "**suelo**", que se baila a base de piruetas, como su nombre indica, en el suelo

breakdown (ingl.): *mús.* En la canción **rap**, momento en que se suspende el canto, suena sólo la música (con *beats* o "golpes" rítmicos más fuertes) y se aprovecha para bailar de forma particularmente espectacular (antes **break-dance**, ahora **rap** o *funky*). En esos momentos se suele introducir también el **scratch**.

brocha: *fem.*, término habilitado. Rotulador especial, con punta de 5 cm de grosor, que se emplea para grandes **firmas** o **tags**. Es muy difícil de conseguir; la usan sólo los *graffitistas* más experimentados, que guardan celosamente el secreto del nombre y la ubicación de la única tienda de Madrid en la que, al parecer, puede adquirirse. En su sustitución, los **toys** o novatos elaboran sus propias "brochas" encajando borradores de pizarra en un bote, del que van empapando y extrayendo la tinta, con trazo más grueso y visible que el del simple rotulador y a precio más barato que si se usara el **spray**.

candys, los: Término con que se designa a los guardajurados que vigilan en el metro. Procede del nombre de la empresa privada encargada de la vigilancia del metropolitano en la época de máximo esplendor *graffitero* en Madrid (actualmente es otra, aunque parece que pervive el término). Sinónimos: los **seguratas**, los **protesca**.

crew (ing.): *masc.* "Grupo". Grupos en los que se asocian jóvenes que comparten el gusto por la música **rap**, el **break** y el **graffiti**, para ensayar, actuar, grabar y "hacerse ver" (*getting up*) juntos. En España suelen abreviar sus nombres, a imitación de los estadounidenses, con tres iniciales, de las cuales la última suele ser la "c" de "Crew" (ej., *QSC* y *QSCTag: Quick Silver Crew*; *BTC: Bacteria Club/Crew*; *PZC: Pezone's Crew*). En Estados Unidos, el primer grupo conocido de **break** fue *RSC (Rock Steady Crew)*, protagonista, junto con *New York City Breakers*, de la película *Beat Street* (1982-83). >chichi o **chichote:** *masc.* **Toy, escritor** o *graffitista novato*.

discotecas: Véase **encuentro**.

DJ (siglas del inglés **disc jockey**): (*mús.*) *masc.* "Pinchadiscos"; le hace la música al **MC** o cantante de **rap**. (Véase **raper**).

edding 850: Marca y modelo de rotulador; véase **Ocho y medio**.

encuentro: En la época de máximo apogeo del movimiento **hip-hop** en Madrid, los autores de *graffiti* se reunían los domingos por la mañana en la zona de Azca, Nuevos Ministerios (al lado del Corte Inglés, donde antes se reunían para bailar **break**), para hablar, conocerse, intercambiar fotos, dibujos, discos... Por la misma época, ciertas **discotecas** especializadas por entonces en música **rap** eran también punto de encuentro para ellos: *Yas'tá* (Gran Vía, calle Valverde), *No sé* (Ascao), *Mas Mas Mas* (Conde de Casal), *Travesía* (Travesía de Andrés Mellado, Argüelles), *Stone's* (en Torrejón de Ardoz). En ellas, generalmente, se podía entrar hasta con chándal, podían escuchar en directo grupos de *rap* españoles que cantaban también su propia música y aprender a bailar. Salvo porque los cacheaban a la entrada en busca de rotuladores o *sprays* para evitar que les "ensuciasen" los baños, para los jóvenes *graffitistas* del momento ir a las discotecas era "como ir a 'Nuevos', pero con música y 'tías'".

escritor: Traducción del inglés *writer*. Se usa casi exclusivamente en *masc.* Chico que escribe su firma en las paredes o que hace *graffiti*. Es el término más usado en los medios de comunicación. En este trabajo preferimos (y usamos) en su lugar el de *graffitista* o *graffitero*; el de *escritor* nos parece más adecuado para el autor de *pintadas* (verbales).

"esto ya huele/canta": Expresión que alude al peligro de la posibilidad (real o sentida) de ser sorprendido pintando, o al aburrimiento de tener que hacerlo en una pared, por ejemplo, en que hay muchas firmas (**plagada**) o *graffiti*.

fade (ing., pronunciado como en español): Corte de pelo característico de los **b.boys**, corto, muy rapado por los lados, y a veces con letras afeitadas en la nuca.

fatcaps (ing.): Boquillas especiales que pueden aplicarse a los diferentes **sprays** para variar (intensificar) el grosor del trazo. El ingenio puede suplirlas con alfileres, agrandando el agujero (del **spray**) por donde sale la pintura. **Style fatcaps:** boquillas especiales con un corte lineal (en vez de agujero), usadas generalmente para **firmas** con diferentes estilos; los **sprays** estadounidenses las llevan de serie.

firma, estilos de: Los más conocidos son: a) **estilo flechero:** estilo implantado por *Muelle*, nuestro primer **tagger**, que ha creado escuela; el nombre se subraya (rubrica) con una flecha o unas líneas cruzadas; b) **estilo Nueva York:** letras muy juntas, escoradas ligeramente hacia la izquierda y terminadas en punta; dan sensación de tensión; c) **estilo París:** letras amplias y separadas; sensación de soltura. Por lo demás, cada

temporada tiene, al parecer, su estilo predominante y cada graffittista puede tener su propio estilo personal (incluso el modo de coger el rotulador puede cambiar de una temporada a otra o de una persona a otra, y esto influye normalmente en el estilo de caligrafiado de la firma). (Véase ilustración)

graffiti: invariable para *sing.* y *pl.* Actividad de firmar, dibujar y colorear un nombre o simplemente pintar algún motivo icónico en una pared (puerta, cartel, etc.). También, el resultado de esa actividad. Véase **pintada**.

"hacer un calvo": Expresión con que se designa el gesto de hacer una rápida bajada de pantalones y enseñar el culo a alguien. Los jóvenes del movimiento **hip-hop** lo hacían por ejemplo, siempre acompañados y con sentido lúdico y provocador, a los guardajurados en "Nuevos" (Nuevos Ministerios, su punto de encuentro), al empleado o al vigilante del metro desde el andén de enfrente, en la cola de la discoteca... Con el mismo sentido, procuraban colarse en el metro a la vista de la taquillera (aunque llevaran el abono), o se colgaban de un vagón del tren hasta que éste entraba en el túnel (entonces se introducían en su interior).

"hacerse una línea": firmar en todas y cada una de las estaciones de una línea todos los carteles publicitarios de cada andén, así como todos los correspondientes a los del pasillo de cambio de andén (se evita firmar en los baldosines, porque se borran muy fácilmente y los limpian con asiduidad; en el cartel, la firma puede permanecer incluso meses).

hip-hop (ing.): Literalmente: *hip* 'cadera', *hop* 'saltar, brincar'. Movimiento que engloba el fenómeno **graffiti**, el **break-dance**, la música **rap**, una forma de vestir (**vestimenta**), de peinarse (**fade**) y de bailar, y una determinada ideología (antidrogas, antirracista y, en España, anti-pija).

human beat-box (ingl.): *mús.* Persona que, en las canciones de **rap**, acompaña al cantante de rap imitando con su boca un ritmo y una batería como fondo de banda musical, sin acompañamiento alguno de música instrumental.

instamark (tinta): Marca de tinta para rotulador que se podía adquirir en El Corte Inglés, en botes de cinco litros con dosificador. Es la tinta que usan habitualmente los supermercados para poner los precios. Es muy barata y permite usar mucha cantidad por poco dinero, pero con el inconveniente de que su base contiene mucho alcohol y se decolora fácilmente en el contacto con el aire y el sol. La más usada por los graffittistas es la de color negro, que suele convertirse muy pronto en morado; el rojo, el azul y el verde, llegan casi a desaparecer con el paso del tiempo. Se puede echar a un rotulador viejo y con la punta muy desgastada, para que la tinta fluya rápida y abundantemente (un rotulador nuevo se "alcoholizaría" en la esponja interior y se deterioraría).

ir disfrazado: Ir vestido a la moda **b.boy** o **hip-hop** de forma exagerada (véase **vestimenta**). Suelen hacerlo los **chichis** o novatos; los que llevan ya tiempo en la "movida", los que ya no tienen que demostrar nada, suelen "pasar" de vestirse de un modo especial.

kangol: Marca norteamericana de gorras sin visera, que los jóvenes **hip-hop** se ponen al revés, con el logotipo de marca en la frente. Son difíciles de conseguir y muy caras; en España sólo las llevan algunos cantantes de grupos **rap**; el resto utiliza en su mayoría la típica gorra de béisbol americana. Por extensión ha pasado a designar cualquier tipo de gorra.

Jordan, las: Nombre que aplican los integrantes del movimiento **hip-hop** a las zapatillas de baloncesto tipo bota que suelen vestir los **b.boys** y las **b.girls**, normalmente con los cordones flojos o sueltos. No han de ser necesariamente el modelo "Jordan" de la marca "Nike" que dio origen a tal denominación: con ella nombran no una marca, sino un tipo particular de zapatillas.

letras, tipos de: En los *graffiti* propiamente dichos (no en las firmas), los estilos de letra más utilizados están también copiados del *graffiti* estadounidense (sobre todo a través de libros como *Subway art* y *Spraycan art*, que nuestros jóvenes han podido consultar (y comprar) en la biblioteca del Museo de Arte Reina Sofía y en la de la facultad de Bellas Artes) y son los siguientes:

- a) Estilo **pompa** o **bubble**: letra "ahuecada" que da la impresión de estar "inflada"; fue el estilo más utilizado en un principio; es el más rápido y uno de los más fáciles de hacer; en su mayoría, las **potas** se hacen en este estilo;

- b) **salvaje**: el estilo más complejo y difícil de hacer, muy utilizado en Nueva York entre 1980 y 1985, momento de apogeo del *graffiti* allá; son letras muy enrevesadas y prácticamente ilegibles; es el estilo que más colorido utiliza; su rasgo más característico es la flecha que adorna las letras por doquier;
- c) **pieza** o **bloque**: estilo usado por quienes quieren hacer mucha publicidad a su nombre; se realizan a gran tamaño, ocupando de arriba abajo la pared o el vagón y en uno o dos colores;
- d) **superpuestas**: no son (/las tres anteriores) copia de las norteamericanas; no están sujetas a ningún patrón, admiten todo tipo de variaciones, permiten a cada uno expresar su propio estilo y son las más utilizadas en la actualidad; aunque aparentemente simples, es muy difícil hacerlas con buen estilo.

(Un sencillito ejemplo de cada tipo se puede ver en la ilustración del texto). A cualquiera de ellas se les puede añadir el **tres-d** (3 D), contorno o sombreado generalmente en negro, para darles sensación de tridimensionalidad. Un buen dibujo requiere en general un hábil empleo del color blanco: con el blanco se le da brillo, destellos, curvas, mayor luminosidad...

machacar: Véase **plagar**.

MC (siglas del inglés, /emsi/): *mús.* "Master of Ceremonies", **rapero** o cantante de *rap*.

materiales: véanse **aerógrafo**, **rotulador**, **spray**, **pintura plástica**, **tinta**. obra: Cualquier tipo de *graffiti* bien realizado.

ocho y medio, el: Nombre con que se conoce al **Edding 850**, marca-modelo de rotuladores más usada para firmas o **tags**; su punta tiene 1,5 cm de grosor. Se puede rellenar con tinta *Edding*.

one (ingl. "uno"): Terminación que, a imitación de los estadounidenses, se añade en las firmas y a veces en los *graffiti* al nombre, como marca de categoría (autoatribuida). Se considera que sólo lo usan los novatos o **toys**; el que lleva algún tiempo ya pintando es suficientemente conocido, y no necesita hacerlo; algunos, sin embargo, mantienen su "one" durante mucho tiempo (ej. *Stimie* > *Stimieone*).

pieza: *fem.* **1.** *graffiti* de grandes dimensiones, que puede estar hecho en cualquier tipo de letra o en dibujo. **2.** Tipo de letra, llamada también **bloque**. **3.** *graffiti* de grandes dimensiones realizado en letra pieza o bloque. **4.** Se utiliza a veces como sinónimo de **obra**, *graffiti* bien hecho.

pilot: *masc.* Marca-modelo de rotulador que se utiliza en las firmas; punta de un centímetro de grosor, con un corte transversal que permite mayor flexibilidad en el trazo. Todo rotulador de menor tamaño que el pilot es mirado con desprecio y considerado como un simple juguete.

pintada: Para muchos, sinónimo exacto de *graffiti*, término bajo el cual se engloba indiscriminadamente toda manifestación mural, desde el mensaje verbal con contenido (*pintada* para nosotros) hasta la *firma*, el dibujo coloreado del nombre y el mensaje icónico (únicas manifestaciones que nosotros agrupamos bajo el nombre de *graffiti*).

pintura plástica: Más barata que el *spray*, se utiliza en *graffiti* grandes, de varios metros, sólo para rellenados y fondos (no permite hacer difuminados ni trazos finos); se utiliza sobre todo en las **piezas** en letra **bloque**, en las que si se hace bien el contorno de las letras con **spray** se disimula el uso de pintura plástica, considerado en general "chapucero" por los artistas.

pique de break, un: *mús.* Enfrentamiento de baile, por amor propio o rivalidad, entre dos o más grupos (**crew**). Se hizo sobre todo en los años 80, época de apogeo del **break-dance**.

plagar o machacar: Llenar una pared, línea de metro o calle de **firmas** (de uno solo o de muchos distintos autores), a veces de **potas**.

plantarla: Hacer/dejar un **vómito** o **pota**.

pompa: véase tipos de **letra**.

popping (ing.): *mús.* Parte o modalidad del **breakdance** que se baila de pie, con movimientos "eléctricos" y convulsiones. El movimiento más famoso del *popping* es el "paseo lunar" o *moonwalk*, que popularizó

Michael Jackson en su "videoclip" *Beat it*. Véase además "**suelo**".

Posca: *masc.* Rotulador (nombre de marca) de menor tamaño que el **ocho y medio** y el **pilot** y trazo más fino, cuya tinta tiene una base de acuarela líquida. Es muy apreciado porque presenta una gran variedad de colores que van desde los más vivos a abundantes tonos pastel y contiene dentro un mecanismo con bolita para agitar mejor la tinta (y uniformar el color). Se puede rellenar con acuarela, con *kanfort* (para limpiar los zapatos) o incluso con una mezcla de titanlux y aguarrás.

posse (ingl.): Se usa generalmente con determinante en *fem.* Unión acordada de dos o más grupos para hacer una **pieza**, un *graffiti*, una canción, intercambiar información o realizar cualquier otra actividad relacionada con el movimiento **hip-hop** ("La unión hace la fuerza". "Si no puedes con tu enemigo, únete a él").

pota o vómito (cf. "echar la pota"="vomitar"): **Graffiti** de tres o cuatro letras, dibujado deprisa y mal, generalmente en estilo pompa y con poca variedad de colores (se considera *graffiti* de categoría menor).

protecsa, los: Sustantivo procedente de la síntesis de la palabra "*Protección*" y la abreviatura *s.a.*; designa a los guardajurados, vigilantes, **candys** o **seguratas**. La palabra aparecía incluso en el estribillo de una canción **rap**: "¡A callar, no firmar, que el *protecsa* va a pasar!".

rap (ing.): *mús.* Estilo musical nacido en los barrios marginales de Nueva York (guetos), basado en percusiones muy marcadas (*beats*) o golpes (por minuto) y fondo musical electrónico, acompañado por una voz que "cabalga" ("rapea"), hablando al ritmo de la música, muy rápido (casi sin respirar). Las letras trataban, en su origen, temas "de la calle": injusticias sociales, racismo, discriminación... Los **raperos** o *rappers* españoles han mostrado abierta antipatía por el **rap** comercial "blanco" foráneo, difundido en nuestro país por los programas de televisión y radio. En España, la primera canción de *rap* que sonó insistentemente en la radio fue "A lo grande", del grupo Estado Crítico, perteneciente al primer disco de *rap* español, titulado *Madrid hip-hop*, que vio la luz en 1989 y era recopilatorio de varios grupos (QSC, DNI, Sindicato del Crimen y Estado Crítico); después de ésta vinieron muchas más ("Vas a alucinar", de DNI, en el mismo disco, etc.); el "boom" llegó con *Hey pijo*, canción de MC Randy & DJ Jonco que apareció en nuestro segundo disco *rap*, también recopilatorio de varios grupos (*Rap'in Madrid*, 1989); a partir de aquí, el camino de las masas fue más fácil para el *rap* en nuestro país.

rapero (ingl. **rapper**): Cantante de música **rap**, aficionado o perteneciente a la música **rap** y a todo lo que ésta culturalmente conlleva. "Un *rapper* es una especie de charlatán. Ha de ir acompañado de un *disc-jockey*, que le construye la banda sonora a base de teclas, *samplers*, **scratches**... Al *rapper* se le identifica con las siglas **MC** y al *diyéi* con las de **DJ**. El *Master of Ceremony* es, pues, el *rapero*. Y el *DJ*, el pincha" (cita literal, sin datos).

rey de la línea: Título imaginario y meramente honorífico que se le otorga, sobre todo en Estados Unidos, a quien consigue que su firma sea la que más se ve en una "línea de metro". Hacerse una línea o dos es habitual en algunos *graffitistas*. En España, a principio de los ochenta, *Muelle* consiguió hacerse una vez todas las líneas del metro madrileño.

rotuladores: Se usan para las firmas; son recargables. Véanse **brocha**, **ocho y medio**, **pilot**, **posca**. Véase además **Instamark (tinta)**.

saludo: Los *graffitistas* usaban en sus encuentros, en la etapa de apogeo **hip-hop** en Madrid, un saludo especial, copiado de los jóvenes negros norteamericanos, consistente en enlazar mutuamente por un momento el dedo gordo de la mano derecha o en enganchar levemente la yema de los cinco dedos y soltar rápidamente.

salvaje: véase tipos de **letra**.

scratch, hacer un (ing.): Literalmente, "rayar, arañar, rascar". Hacer girar un disco hacia atrás, produciendo un peculiar sonido muy utilizado en las canciones **rap**; lo hace el **DJ**. El *scratch* se suele introducir en la canción durante el **breakdown**; también a veces en la letra de la canción, alargando intencionalmente con el giro al revés el sonido de una sílaba.

seguratas, los: Guardias de seguridad (se deforma la palabra con el sufijo nominal *-ata*, considerado de carácter juvenil). Véanse: **candys**, **protecsa**.

sprays (ing.): Aerosoles; se usan para los **graffiti**, a veces también para las **firmas**. Primera herramienta utilizada en esta modalidad de "arte" que surgía en Nueva York a principios de los setenta. En los grandes almacenes se exhiben generalmente sin boquilla, para evitar los robos (la boquilla se entrega al cliente, previo pago, en caja). Son nombrados, generalmente, por sus marcas, que definen los diferentes tipos. **Novelty:** marca de sprays para uso doméstico; pocos colores, pintura espesa; son los más baratos y los más utilizados. **Dupli:** marca de sprays para coches, que tiene una amplia gama de colores y cromados y es menos denso y opaco, más transparente que los demás. **Rust-oleum** y **Crylum:** "sprays americanos" difíciles de conseguir, pero muy apreciados porque tienen mucha presión, realizan un trazo bastante grueso y presentan una gran variedad de colores. **Felton:** el que tiene más presión y un trazo más grueso; el más usado es el negro, para firmas y para el contorno de las "potas"; no es útil, en cambio, para el contorno de los *graffiti* más cuidados, que requieren un trazo fino y firme. A cualquiera de ellos se le puede aplicar una boquilla especial para lograr un trazo más grueso y visible (**fatcap**).

style fatcaps (ingl.): Véase **fatcap**.

"suelo": *mús.* (Por sinécdoque) Parte o modalidad del *break* que se baila en el suelo (piruetas): *voladas* (vueltas en remolino con las piernas en el aire), *vueltas con la chepa*, *vueltas con la cabeza* (con casco de monopatines puesto), *turbinas*, *ballesta*, *foca*... Véase también **poping**.

superpuestas: Término muy general, que engloba todos los tipos de letra que han ido surgiendo después de las de imitación norteamericana (**pompa**, **salvaje**, **bloque**). Véase tipos de **letra**.

tag (ing.): **Firma** con la que se da a conocer el graffitista. Véanse además estilos de **firma** y **one**.

tagger (ingl.): *masc.* y *fem.* El/la que firma.

toy (ing.): *masc.* Literalmente, "juguete". Graffitista (que firma o dibuja) novato y, por esto, chapucero. Sinónimos: **chichi**, **chichote**.

tres-d (3 D): *masc.* Abreviación de "tres dimensiones". Contorno en negro, sombreado, que se añade a las letras para dar sensación de tridimensionalidad al *graffiti*.

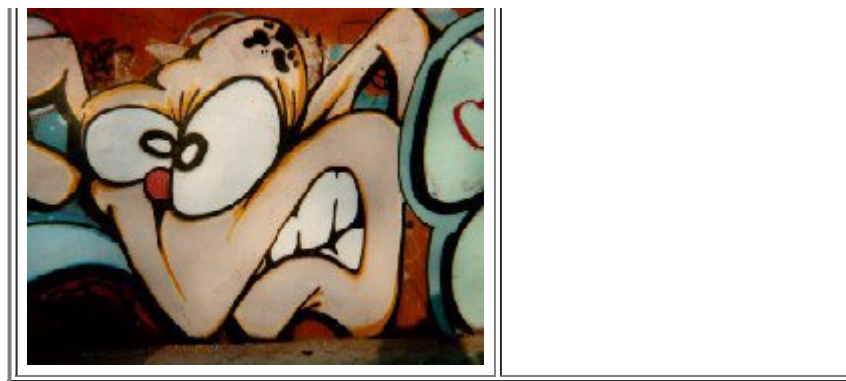
vestimenta (del **b.boy** o joven **hip-hop**): Ropa deportiva copiada del modelo **hip-hop** norteamericano: pantalones amplios (*bombers*...), polos con capucha, camisetas por fuera y ocasionalmente *pintadas* por uno mismo, gorras de béisbol o **kangol**, zapatillas de baloncesto sin atar o con los cordones flojos (véase las **Jordan**). En general, rechazo de la ropa de marca (signo "pijo"); mal visto ir "de guaperas".

vómito: Véase **pota**.

whole car, hacerse (ing.): Literalmente, "coche completo". Pintar un vagón de metro entero, proeza usual en Nueva York, que en España sólo ha conseguido algún grupo aislado (*QSC*, en 1989 o 1990) y excepcionalmente algún *graffitista* solo. En Nueva York, los Fabolous Five consiguieron pintarse en una noche un tren entero, de seis vagones (**whole train**). No es fácil estar seguro, sin embargo, de si los muchos que alardean de haber conseguido algo semejante (un vagón, muchos; un tren, menos) mienten o no: "Rafita [uno de los pioneros y de los más entusiastas y arriesgados] se enorgullece [...] de haber sido el primero en nuestro país en pintar todos los vagones de un metro de arriba abajo, aunque seguramente no llegara a salir de las cocheras" (López, 1991, p. 75).

Mostrario del graffiti

	1.- Variaciones de letras
	2.- Estilos de letras
	3.- Estilos de firmas



BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, Sol: "Un trozo de calle. Una galería de Madrid abre su espacio a dieciocho especialistas en pintadas urbanas" y "Arte sin techo", *El País*, 10-1-93, pág. 4 (Madrid).
- BOUZA, Fermín y Rosario MARTÍNEZ POMAR: "Sociología de la reciprocidad lingüística. Las pintadas de la Facultad de CC. Políticas y Sociología de la Universidad Complutense (1986-1987)", en Félix RODRÍGUEZ GONZÁLEZ (ed.), *Comunicación y lenguaje juvenil*, Fundamentos, Madrid, 1989, pp. 99-116.
- BRUYNE, Jacques de: "La k: ¿hija natural o 'enfant terrible' del alfabeto español?", *RFE*, 69, 1989, 97-117.
- CASTLEMAN, Craig: *Los graffiti*, Herman Blume, Madrid, 1987 (orig. 1982).
- CASTILLA, Amelia: "Los chicos del hip-hop", *El País*, 3295/agosto 1989, pp. 74-75
"Una visión sociológica del 'spray art'. Un profesor gana el Premio Fundesco con un ensayo del 'graffiti'", *El país*, 6-2-95, p. 30.
- CHALFANT, Henry y Martha COOPER: *Subway Art*, Thames and Hudson, Londres, 1984.
- CHALFANT, Henry y James PRIGOFF: *Spraycan Art*, Thames and Hudson, Londres, 1984.
- CHAROUX, Jack: *London Graffiti*, Howard and Wyndham Company, Londres. 1980.
- DRAE, Diccionario de la Real Academia: *Diccionario de la lengua española*, Real Academia, Madrid, 1992 (21ª ed.).
- DUQUE, Aquilino: "La crisis del humor", *Informaciones*, 19-3-77.
- DURÁN, Luis F.: "Jóvenes artistas compiten por 50.000 pesetas y una pared", *El País*, 29-5-94, p. 16 (secc. Madrid).
- EDITORS Column, The: "Graffiti in Granada, may 1988", *Journal of Spanish Philology*, XII, 2, 1988, pp. 89-91.
- FERNÁNDEZ, Xosé: "Grafiti y cultura 'hip-hop'", *Gaceta Universitaria* (Madrid), 5-4-94, p. 14.
- FONTCUBERTA, Joan: "Graffiti y comunicación de masas", *Nueva Lente*, 55/septiembre 1976, pp. 21-26
- FORGAS BORDET, Esther: "La puerta como texto: semiótica textual de los graffiti de universidad", *Signa*, 2, 1993, pp. 57-70.
- GAN BUSTOS, Federico: *La libertad en el W.C.*, Dopesa, Barcelona, 1978.
- GARÍ, Joan: *La conversación mural. Ensayo para una lectura del graffiti*, Fundesco, Madrid, 1995.
- JARQUE, Fietta: "Indicios sobre una ética de la rúbrica callejera", *El País*, 2889/mayo 1988, p. 46
- LÓPEZ, Carlos: "Graffiti. La ciudad es para mí", *La Esfera*, 5, octubre 1991, pp. 70-76.
- MAFFI, Mario: *La cultura underground*, 2 vols., Anagrama, Barcelona, 1975.
- MARTÍN FONT, José Mª: "El graffiti: una extraña polución [visual en Nueva York]", *Star*, 3/1974, pp. 15-16
- MIGUEL, Amando de: "El 'graffiti', una comunicación de hoy. Para una sociología de la pintada", *Tiempo*, sin datos, pp. 36 y 38.
- OLIVERA, Ana: "El espacio de la protesta: graffiti en Madrid", *Géographie Sociale*, 10, 1990, pp. 111-122.
- PARRA, Pilar y Carlos JIMÉNEZ: "Chicos de barriada atacan la droga con bailes y graffiti", *Tiempo*, octubre 1989, pp. 30-34. RAMÍREZ DOMÍNGUEZ, Juan Antonio: "Las pintadas y sus

transformaciones (factores semánticos y expresivos del ruido visual)", *Comunicación XXI*, 18/1974, pp. 15, 22 y 45-46.

- RAMÍREZ, Juan Antonio: "¿Qué hacer con las pintadas?", *El País*, 2.974/agosto 1988, p. 58.
- SAVATER, Fernando: "Pintadas", *El País*, 2 abril 1989.

© Ana María Vigara Tauste 1996

