

Política de signos

Tags, una intervención urbana incomprensible

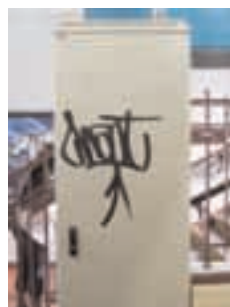
I. Los hechos

1. Primera vista

Cuando uno comienza a abrir los ojos para ver los graffitis en las calles de la ciudad y desarrolla su sensibilidad para escuchar y entender los mensajes callerejos, Buenos Aires se transforma en una ciudad gritando. Desde en las avenidas hasta en los pasajes las paredes están repletas de pintura. Sobre todo se ven graffitis de dichos ingeniosos con un mensaje político como: “Si dios existiera, habría que matarlo” o “Mauricio nunca trabajó, siempre vivió de Franco, los K” y graffitis con un requerimiento directo como “No al pago de la deuda externa” o “Patria fuera del país”. Aparte de eso se ven frecuentemente nombres de bandas de música, cuyos fans intentan difundir así los nombres y hacerlas populares, lo más pintados son “Zake”, “Levas” y “Hijos del hijo”. Estos nombres son a veces difíciles de distinguir de los graffitis políticos, porque pueden ser interpretados de distintos modos; como por ejemplo los nombres de la bandas “Trabajo sucio”, “La puta que los parió”, “Sin esperanza” o “Másas lunáticas” que parece ser una crítica a los transeúntes. Además hay inscripciones barriales, como “Almagro”, “Merlo Capo” o “11”, que intentan profundizar la identificación con los barrios y marcan territorio. Similares a éstas son las inscripciones de hinchas de fútbol; incluso los mismos identifican muchas veces ambos conceptos a la vez, como en el caso de “Lanús”, “Morón” o “Boca”. Aparte de esto se ven graffitis de memoria como “Marco no te lo olvidaremos” o “Negro Julio presente” y graffitis amorosos, que expresan la emoción en frases como “Eugenia, extraño tus e-mails” o simplemente “Sabi te amo”. Se encuentran inscripciones en casi cada pared, distintos nombres con distintos significados - a veces con un mensaje dedicado al lector en general como vimos en los primeros casos y a veces dedicado a un lector en particular como en el caso de los graffitis amorosos o memoriales - pero siempre legible con letras claras y un sentido decodificable. Solamente hay una excepción: las letras raras, los *tags*.



Lo que distingue los *tags* del resto es que las letras están artísticamente concebidas y de esta manera son también muy difíciles de leer. En la imagen vemos a la izquierda escrito “organizando MP 20”, que puede ser leído fácilmente. Sin saber qué significa “MP 20” ya podemos adivinar que se trata de una organización, probablemente política, que está organizándose y a la vez esta llamando a organizarse. Fácilmente podemos ir a preguntar qué significa este “MP 20” y averiguarlo: “Movimiento Popular 20 (de diciembre)”. En cambio la inscripción que vemos a la derecha consiste en letras diseñadas y entrelazadas acompañadas de elementos decorativos o misceláneas difíciles de separar: flecha, signo de interrogación, estrella y puntos confunden nuestra forma de leer. Las letras son tan individualmente formadas y tenemos que adivinar: ¿empieza con “O” no con “P”, sigue con una “I” o es este punto arriba un elemento decorativo y la letra es una “H” Es eso al final una “A” o una estrella ? Pero cuando logramos reconocer sus letras como en este caso no sabemos que significan. “Phonoh”: ¿qué quiere decir eso, si es que quiere decir algo? Los *tags* están escritos con marcador o con aerosol, sobre trenes y paredes, persianas y tachos de basura.



La misma palabra se ve en distintos lados, a veces con un diseño similar, a veces no – los tags son individuales y únicos; se repiten, pero no son iguales, Esto podemos observarlo en las imágenes del caso del tag “Nerf”.



El graffitero elige una palabra para escribir y esta palabra se transforma de algún modo en su nombre. Estas inscripciones son nombres de desconocidos, firmas con pseudónimos: “Phonok”, “Brookone”, “Roy 3” “Sib” “Mont” “Nerf”- ¿Qué significan estos graffitis que ni poseen un mensaje claro ni son nombres que uno puede decodificar? ¿Cómo se pueden leer y entender los *tags* en las paredes de la ciudad? Me dedicaré exclusivamente a este fenómeno raro, los *tags*. Pretendo desarrollar una forma adecuada de leerlos en el contexto de las calles de Buenos Aires y analizar el significado dejando de lado la discusión estética sobre la belleza o la fealdad de los *tags*; la cuestión de si un delito en contra la propiedad de los dueños de las casas puede ser arte y la motivación de los jóvenes de salir a pintar sus nombres en los calles. Este trabajo se dedicará principalmente a las posibles recepciones de estas letras raras dentro del texto de la ciudad.

2. Introducción

Los *tags* son solamente una parte de esta forma de graffiti. Los nombres pueden ser representados también de otras dos maneras: Los graffiteros o *writers* pintan palabras de gran tamaño y con letras de gran superficie, con formas sencillas, de un sólo color y con una línea de contorno de otro color, llamados *bombings* o pueden pintar lo que se llaman piezas o *pieces*, también con letras de gran superficie pero de varios colores con varias líneas y diseños mucho más elaborados.



Todas formas dicen el mismo nombre en distintas maneras. Los tags son la forma más rápida y común, pero de ninguna manera es válido decir que los *tags* son menos importantes, menos difíciles o menos desarrollados como dice Claudia Kozak en su estudio aplicado *Contra la pared*¹ sobre la variedad de los graffitis y sus historias. Este movimiento es llamado *writing*, porque pertenece sustancialmente al acto del *write your name* – escribí tu nombre. El acto de pintar un *tag* no es un grado inferior sino lo central de este tipo de graffiti². Nuevamente se ve este malentendido popular de que el *tag* es algo peor en la comparación con las piezas grandes y coloridas cuando Kozak proclama que los *writers* (escritores) mejor serían llamado “letristas, ya que dibujan letras”³. Justamente la denominación con el término *writer* pone en evidencia que lo esencial del graffiti es el acto de escribir. Comprendiendo esto, podemos reconocer fácilmente en los *tags* no sólo una forma de expresión más importante que las piezas multicolor, sino el centro mismo del movimiento. Si en algún sentido podemos llamar a los *tags* “grado cero”⁴ del graffiti es sólo en este sentido, el sentido de “base” y “parte esencial” y no en el de “fase previa” o “subdesarrollo”.

En su libro Claudia Kozak describe varios mitos sobre el origen del *writing*⁵. Según algunos historiadores las raíces están en el “Kilroy was here” que pintaron los soldados estadounidenses en la Segunda Guerra Mundial por todos lados, otros consideran el origen en el uso de los lustrabotas mexicanos de Los Angeles que pintaron después de sus mudanzas su nombre y el número de la calle nueva en las paredes o en las firmas de las pandillas chicanas pintadas por las paredes de los barrios en los años treinta. Pero seguramente la costumbre de dejar la firma como marca de territorio y prueba de existencia es más antigua, ya dejaron las tropas

¹ Kozak, Claudia: *Contra la pared. Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*. Buenos Aires 2004.

² Las palabras “writing” y “graffiti” en realidad se remiten a lo mismo, porque “graffiti” es la forma plural de la palabra italiana “graffito”, que significa algo así como “garabatos” o “rayado”. La raíz de la palabra está en el griego “graphein” que significa escribir. En este texto hablamos de “graffiti” refiriéndonos generalmente al graffiti-writing.

³ Kozak, p. 69.

⁴ Kozak, p. 199.

⁵ Kozak, p. 58 y siguientes.

griegas sus huellas en Egipto de la misma manera en que luego Goethe en la catedral de Estrasburgo⁶ y hoy por hoy millones de turistas en todos los monumentos del mundo.

Es muy difícil aclarar el origen del graffiti, pero cierto en todo caso es que el movimiento de escribir palabras en letras diseñadas y coloridas en esta forma como lo vemos hoy se ejerció por primera vez en Nueva York en los años setenta. Lo que fue en los comienzos un movimiento de adolescentes negros de los guetos, se popularizó rápidamente y se transformó en poco tiempo en un movimiento de jóvenes mundial.⁷ A la Argentina llegó este fenómeno relativamente tarde y en gran parte importado desde el exterior por medio de viajeros argentinos o extranjeros que visitaron Buenos Aires. Kozak define la primera generación de graffiteros en Buenos Aires a partir de 1994, cuando "Rasta", "Maze", "Tay" y "Craig" comenzaron a pintar y dice que el fenómeno se hizo visible fuertemente por primera vez en 1998, cuando se realizó la primera convención en la que se pintó una pared al costado de las vías de la línea de trenes *Sarmiento* en Caballito.

La teoría de un acto inicial de cuatro pioneros es tendenciosa, pero seguramente estos cuatro hayan sido sólo los más conocidos dentro de un movimiento y muchos estudiantes hayan pintado o rayado sus cartucheras y las mesas de sus aulas siguiendo ejemplos de los E.E.U.U. y Europa antes de que el movimiento surgiera masivamente. La cantidad de graffiteros argentinos es hoy mayor, aunque no comparable a la de ciudades de Europa como Roma, Berlín, Barcelona, París y Varsovia. Mientras las sociedades problematizan la retirada a lo privado, forzada por medios como internet y los juegos en red, estos jóvenes salen al espacio público con lo más privado que poseen, sus nombres autoelegidos. Con lo que empezaron "Taki 183", "Phase 2", "Mad 103", "Lee", "Blaze" y cientos de otros en Nueva York, continúan hoy los jóvenes en casi cada ciudad del mundo: Escriben sus palabras en las calles la mayor cantidad de veces posible, difunden sus pseudónimos en contra del anonimato moderno y tatúan la ciudad con sus letras diseñadas.

3. Contexto actual

El *writing* es un movimiento internacional en el que existe un intercambio que se da por medio de visitas y viajes, libros y revistas, páginas de internet y *weblogs*⁸, pero a la vez es un fenómeno bien local, que funciona en un contexto particular y produce en cada país distintas formas, manifestaciones y reacciones. El hecho es siempre el mismo, los efectos no: En una ciudad como Buenos Aires que está sat-

⁶ Kozak, p. 85.

⁷ Para el movimiento de Nueva York ver sobre todo Cooper, Martha: *Subway Art*, NYC 1997

⁸ Para probar esto alcanza buscar "graffiti" en internet y observar la cantidad de páginas e imágenes, información y productos que aparecen.

urada de mensajes visuales el graffiti se enfrenta a otras condiciones que en ciudades visualmente más ordenadas. Un *tag* en Buenos Aires no significa el mismo escándalo que un *tag* en una pared de Viena, porque la irritación que produce esta marca colorida sobre una pared blanca no existe. En un contexto de una masiva contaminación visual en general y calles repletas de información los *tags* pierden mucho de la fuerza que tiene esta intervención, porque llaman mucho menos la atención. El graffiti en Buenos Aires tiene que competir con numerosos elementos visuales en las calles: tapado por carteles y afiches, rodeado por stencils y elementos de publicidad de cualquier tipo y encerrado por las otras formas de graffiti.



Nestor Canclini describe en su obra *Culturas híbridas* el espacio urbano como una jungla de información, un conjunto de obras y mensajes que estructuran la cultura visual y dan la gramática de la lectura de la ciudad.⁹ En la ciudad hay permanentemente una “lucha semántica por neutralizarse, perturbar el mensaje de los otros o cambiar su significado, y subordinar a los demás a la propia lógica”¹⁰. En las calles de Buenos Aires esta lucha se da en un grado extremo. Uno siente el *shock* que describieron Walter Benjamin y Georg Simmel para Berlín al principio del siglo pasado: Como defensa contra tanta información y contra la sobreexposición de los sentidos no se percibe más nada en el camino; con una mirada túnel uno se concentra solamente en el destino. La indolencia y embotamiento de los sentidos evita que uno encuentre las intervenciones en las paredes. Las imágenes prueban la difícil situación para el graffiti en la competencia por la atención de los transeúntes. ¿Quién va a leer un *tag* en medio de toda esta publicidad, afiches y avisos y descubrir su belleza si siquiera encuentra su parada de colectivo? ¿Quién va a preferir adivinar qué quiere decir “Kase” en lugar de mirar los avisos arriba? ¿Quién anda tan ocioso para mirar las intervenciones de los markers en las paredes, buzones y semáforos?

⁹ García Canclini, Nestor: *Culturas híbridas*, p. 283.

¹⁰ Canclini, p. 280.



Pero a la vez este contexto de contaminación visual no condena al graffiti automáticamente a un efecto de ensuciamiento o destrucción y eso le da la posibilidad de una recepción más positiva que en otras partes. Al ver el graffiti no solamente como contaminación sino como un hecho creativo que permite varias interpretaciones, empieza una aventura de lectura de las paredes de la ciudad cuyos elementos son color, tamaño, forma, lugar y contexto¹¹. Los *tags* pueden servir para la orientación, para un sentimiento de hogar o como indicador. ¿Por qué en el contexto de publicidad de ropa interior aparece un *tag* en azul? ¿Es casualidad? ¿Qué significa *Kase* en relación con estos avisos de *Ana Kenedy*? ¿Y porque hay un *tag* arriba en blanco, casi invisible, que dice *Magic*?



¿No es más fácil acordarse de un negocio o una puerta signada con un *tag* que dice *Noix* que con un número abstracto, arbitrario y repetido como 2213? El *tag* “*Gol*” por ejemplo, puede inspirar a pensar en los goles de Boca, económicos pasajes de avión a Brasil, autos rápidos o lentos de VW o no, hasta en momentos exitosos de la propia vida. Los *tags* poseen un carácter de diálogo, forman parte de una conversación con el lector de la calle, pero también en sí misma. Libre de los sentimientos negativos podemos leer los *tags* en el contexto de todas las otras informaciones y códigos visuales de las calles.

¹¹ Para la recepción positiva también ayuda el hecho de que la brecha entre los que pintan “profesionalmente” y el resto, no existe como en Europa, ya que en Argentina existen muchas más formas de graffiti -como vimos en la primera parte- y así mucha gente pinta o pintaría ella misma.

II. La Teoría

1. Significante vacío

Los jóvenes pintan para difundir su nombre, para marcar su territorio y para cambiar la fisonomía de la ciudad con elementos del gusto propio y mostrar su derecho sobre ella. Es una forma de participar en el diseño de las calles distribuyendo sus propios códigos. El *writing* es una lucha por el poder simbólico y por el poder visual. ¿Pero qué poder tienen nombres que nadie puede decodificar? ¿Se reduce la potencia de un mensaje si no se entiende o es justamente esta característica lo que genera el poder de los *tags*? Entre todas estas intervenciones urbanas que se ven en las calles de Buenos Aires, los *tags* forman una posición particular, no solamente porque se ven distintos, sino porque no son entendibles. En una ciudad como ésta los *tags*, estando obligados a competir, pierden mucho de su poder para llamar la atención, pero a la vez se destaca sin embargo su esencia propia y única: Lo incomprendible.



Sabemos que quiere decir “Ensalada de frutos S 1”, “80%”, el número y las letras arriba del colectivo, igual que la luz rojo en el taxi y las signos del cruce de vía, pero en el medio de toda la información surge una palabra escrita que no tienen ni contenido, ni mensaje. Y por eso los *tags* sí llaman la atención de los transeúntes y saltan a la vista; porque no llevan información y no están dedicados a nadie. Los *tags* están totalmente vacíos, no refieren a otra cosa que a sí mismos. Lo comparamos con las inscripciones de turistas y soldados, pero los *tags* tienen algo especial, porque no son verdaderos nombres, sino pseudónimos de desconocidos. Si no estamos en la escena de los graffiteros y no sabemos quién se llama a sí mismo “Dols”. Lo podemos leer de la manera en que lo hicimos en el caso de “Gol”, pero eso es solamente un juego de lectura, el tag como tal significa nada.

Como significantes sin significado los *tags* rompen las reglas de la denominación semántica en su principio. Jean Baudrillard escribió ya en 1974 en su artículo *Kool Killer o la insurrección del signo*: “Irreductibles por su pobreza misma, resisten a toda interpretación, a toda connotación, y no denotan nada ni a nadie tampoco. Ni

denotación ni connotación, es así como escapan al principio de significación, en cuanto *significantes vacíos*, hacen irrupción en la esfera de los *signos plenos* de la ciudad”.¹² Baudrillard marca claramente que el vacío de los códigos de los *tags* forma su poder¹³, porque así cuestionan todo el resto y nos muestran la fragilidad de los códigos de denominación y su construcción artificial: ¿Frigor? ¿Speed? ¿Bme.¹⁴ Mitre 2500? ¿Noix?: de golpe todas estas palabras me resultan vacías.



En las ciudades de hoy el sistema de los signos es lo más importante, porque es la base de todo. Baudrillard destaca que la ciudad es un terreno de códigos, medios y signos dado por el estado y la economía: “Hoy la fábrica, en cuanto modelo de socialización por el capital, no ha desaparecido, pero cede el lugar, en la estrategia general, a la ciudad entera como espacio del código. La matriz de lo urbano ya no es la de la realización de una fuerza (la fuerza del trabajo) sino la de la realización de una diferencia (la operación del signo).”¹⁵ Todo poder es un poder de signos, la definición misma del poder es el centralismo del código.¹⁶ Desde Saussure y la teoría semiótica sabemos que los signos reciben su sentido en la relación entre ellos; pero ahora en la red de signos aparecen agujeros, porque aparecen los *tags*. Y estos *tags* totalmente vacíos logran atacar el monopolio de los signos y critican lo más importante, la *semiocracia*. La ley de valor consiste justamente en la mutabilidad total de los elementos en un conjunto funcional, en el que cada uno sólo adquiere sentido como término estructural variable según el código. Pero los *tags* que interrumpen el gueto lingüístico y desordenan el sistema de los signos rompen las reglas en su principio. Pura enunciación, pura forma, los *tags* al carecer de contenido, de destino, de ideología son un ataque total a la forma, a los códigos pro-

¹² Baudrillard, Jean: “Kool Killer o la insurrección del signo.” En: El intercambio simbólico y la muerte,

p. 91 – 99. Paris 1974. p. 93.

¹³ Baudrillard, p. 94.

¹⁴ No significa automáticamente Bartolomé, sino primero solamente “bme”.

¹⁵ Baudrillard, p. 91.

¹⁶ Baudrillard, p. 92.

ducidos y a la estética dada, a la distribución del poder y orden expresado por signos y arquitectura. Después de la señalización y domesticación de espacios libres y salvajes a través de signos, vienen los *tags*, que forman un trastocamiento radical de lo códigos en el contexto de la ciudad.



La calles están completamente diseñadas repletas hasta el límite con signos y símbolos, datos informativos y reglas. ¿pero quién nos enseñó que el hombre con su carrito en el cartel con los números y las letras abajo tiene más valor y validez que el *tag* en la pared? ¿Quién dijo que la calle no se llama “Personal Avenida Rivadavia 2200 2100”, como indica el signo? ¿“Bayaspirina”, “Subte 250 eme flecha” o “una ‘e’ tachada” tiene más que decir que “Gonz” y “Dream”? Como no quieren decir nada, los *tags* logran cambiar la mirada hacia las paredes y transformarlas en un cuerpo salvaje. Los *tags* juegan con la diferencia y desmantelan “la red de los códigos de las diferencias codificadas, mediante la diferencia absulta, incodificable.”¹⁷ Para la rebelión no hacen falta masas armadas, basta un millar de jóvenes con marcadores y aerosoles¹⁸. Lo formal e incompresible no es un escape sino una forma de la rebelión política y aunque seguramente la minoría de los grafiteros pinta por estas razones, el efecto es de todos modos revolucionario.

2. Transformaciones

El graffiti como una acción clandestina e ilegal, con su poder de cuestionamiento, puede ser denominado como actividad subversiva. Lo que está atacado por la rebelión del graffiti es la dictadura semiocrática y así todas las nociones y los valores dominantes, la totalidad de la hegemonía. “La hegemonía”, dice Raymond Williams, citando Antonio Gramsci, en su obra *Marxismo y literatura* “constituye

¹⁷ Baudrillard, p. 95.

¹⁸ Baudrillard, p.95.

todo un cuerpo de prácticas y expectativa en relación con la totalidad de la vida.”¹⁹ La cultura dominante forma la totalidad de nuestra vida y así también limita y domina la relación con la contracultura, pues la cultura de la hegemonía no se da de modo pasivo, sino que se deforma y recrea permanentemente, siempre intenta controlar, transformar e incorporar lo que amenace su posición²⁰. Y exactamente eso le ocurrió al graffiti igual que a otras culturas subversivas. Una parte fue incorporada y declarada como forma de arte o utilizada por la industria masiva y la otra fue estigmatizada como delito y ensuciamiento. Se estableció una distinción entre un graffiti artístico y un graffiti sucio. Pero como ya vimos, el *tag* y el rayado en los vidrios del subte son del mismo movimiento que los dibujos de letras 3-D multicolor y los personajes de historieta y tienen el mismo valor –sino aún un valor mayor– para la cultura del *writing*.



Mientras la parte más entendible, menos agresiva e irritante – las piezas – recibe aceptación, los *tags* son desvalorizados con el atributo de ensuciamiento ilegal. Mientras una parte entra en el mundo del arte, es expuesto y usado en diseño de indumentaria, se juzga sobre el resto como contaminación y daño material. Al mismo tiempo que el mercado de la industria masiva y las instituciones de arte abren las puertas al graffiti surgen movimientos populares y campañas políticas en contra de las acciones de los graffiteros. Se forma una actitud paradójica hacia el graffiti: En Berlín por ejemplo, donde el graffiti en el muro en la época de la guerra fría fue declarado “expresión de libertad en un mundo libre”, se muestra la artificialidad del concepto: El gobierno de Berlin subvenciona exposiciones de graffititeros internacionales mientras al mismo tiempo hace propaganda contra el graffiti ilegal como “daño material” llamando los *tags* “pura expresión de debilidad mental” y caza graffiteros con helicópteros. Otro ejemplo se podrá observar hace al principio del año: *Atari* publicó el videojuego *getting up* del exgraffitero Marc Ecko y el canal MTV avisó que junto con Paramount Pictures llevará el juego las pantallas del cine. Pero

¹⁹ Williams, Raymond.: Marxismo y literatura. Barcelona 1980, p. 131

²⁰ Williams, p. 135.

simultáneamente a este uso del graffiti por la industria cultural masiva, el graffiti en *getting up* provocó un escándalo en Nueva York –donde finalmente sólo un juicio permitió la fiesta de presentación– y en Australia –donde el juego directamente fue prohibido por promocionar valores negativos para la sociedad.

Con la aceptación de una pequeña parte del graffiti y la estigmatización de la gran parte, el poder hegemónico trata de mantener el control. Pero con estas transformaciones es cada vez más difícil de distinguir entre lo alternativo y lo hegemónico que se mezclan constantemente. Un ejemplo de publicidad de la multinacional *Nike* vista en Viena en Abril de 2005 muestra la interdependencia y la oscilación de posiciones entre lo subversivo y lo dominante: La empresa de zapatillas y ropa deportiva contrató un graffitero para pintar su lema *Just do it* en las calles de Viena y luego generó un afiche publicitario con las fotografías de las inscripciones.



Nike no solamente convenció al graffitero de pintar el nombre de la empresa en lugar del suyo propio sino que además en el afiche superpusieron a sus inscripciones el *swoosh* –la pipa–, el logo de la empresa. La intervención en las calles no les alcanzó, necesitaron transformarlas en una forma de publicidad más común para que fueran entendibles para las masas y demostrar su apropiación total. Es difícil distinguir quién jugó qué papel: ¿Tenemos un graffitero pagado o una empresa que subvenciona el graffiti? ¿Figura la empresa como marca imperialista, y el director de arte de la campaña como alternativo en el mundo de publicidad y parte del movimiento graffitero, es el graffitero alguien que se apropia ilegalmente de paredes o un difusor de signos de dominación y poder hegemónico? Usa *Nike* los *tags* o los *tags*, a *Nike*?



Pero la pregunta por la diferencia continúa hasta lo esencial: ¿Un *tag* que dice “Just do it”, un logo de “Quiksilver” o una inscripción de un graffitero en una galería siguen siendo *tags*? En el momento en que un *tag* es pintado en un lugar legitimado, expuesto en un museo o utilizado por la industria como elemento gráfico, se pierde todo del poder como rebelión de signo que apareció anteriormente. Todo lo que declaramos sobre el carácter salvaje desaparece, porque el desorden que produjo un *tag* entre publicidad, señal de tránsito, afiche político y aviso personal está reordenado. Fuera de su contexto de origen el graffiti se convierte en otra cosa, porque deja lo que declaramos su esencia. En todas estas incorporaciones – igual que por una galería o una agencia el graffiti es cargado con sentido y llevado al mercado, pero convertido en mercancía el graffiti se degenera y se transforma en otra cosa que no tiene nada que ver con el graffiti auténtico. Este graffiti no es más que una triste perversión del acto de la rebelión en las calles. Lo que aparece en la misma forma, no es lo idéntico.

III. Conclusiones

En comparación con las distintas formas del graffiti, vimos que los *tags* son esencialmente algo particular, porque solamente los *tags* pueden transformar su contexto principalmente porque pueden desarrollar esta fuerza de cuestionamiento total del signo vacío. Ninguna de las otras formas de graffiti rompe con las reglas porque “no apuntan al muro en cuanto tal, ni a la funcionalidad de los signos en cuanto tal”²¹. Con Canclini se puede decir, que mientras por ejemplo el dicho ingenioso o el graffiti político permanecen dentro del hábito adocinado por la hegemonía²², lo que significa que siguen la misma lógica y la misma forma para ser entendibles. Los *tags* a su vez funcionan con una lógica diferente y tienen más posibilidades que cualquier otro acto de escapar del hábito hegemónico. Por su ataque total al poder de los signos y la distribución de la dominación, la cultura de la hegemonía reac-

²¹ Baudrillard, p. 94.

²² García Canclini, Néstor: ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? En: Punto de Vista.

cionó –como vimos– con intentos de neutralizar la amenaza: El graffiti fue declarado arte, diseño o destrucción. La insurrección de los signos se extinguió en obras de arte y logos de marcas. En este sentido los *tags* fracasaron, produjeron una interrupción en el sistema de la denominación, pero no realizaron la revolución de los signos. Con las instituciones y las empresas vinieron los estudios sociológicos y culturales, que intentaron explicar el fenómeno y atribuyeron a los *tags* un sentido de grito en la búsqueda de identidad de jóvenes perdidos en las grises ciudades. Hoy los *tags* son explicados e incorporados, usados y abusados. Pero los *tags* siguen siendo incomprensibles y siguen irrumpiendo en la jungla de los signos. Igual a todas las explicaciones y abusos son marcas que quedan, manchas irreductibles y aunque son inscripciones efímeras, la intervención y la irritación quedan para siempre. No hay un retorno al orden encuestionado.



En las avenidas Córdoba y Rivadavia se puede ver actualmente un graffiti que dice “adult swim”. Parece graffiti, pero es propaganda: El canal de televisión *CartoonNetwork* realizó esta publicidad para su nueva programma, pero sin logo ni del canal ni del programa, tampoco está indicado de qué se trata. Para el transeúnte es absolutamente imposible diferenciar entre graffiti y publicidad.



A partir de ahora cada graffiti es sospechoso de ser propaganda, arte y delito mientras cada delito, cada acción de arte y cada propaganda pueden ser vistos como una intervención urbana arbitraria y sin sentido. Proyectando esta situación en el futuro, no es difícil imaginarse que algún día la industria masiva y las instituciones de arte utilicen el graffiti tanto tiempo para sus fines que terminen por convertirse en una arbitrariedad total, donde no se pueda ya diferenciar entre una obra de arte, una publicidad y un graffiti ilegal, que todo y nada sea graffiti, publicidad y arte. Un *tag* al mismo tiempo *tag*, arte, logo y ensuciamiento. Tal vez la insurrección de los signos finalmente llegue su fin y que el fragil edificio de la dominación se caiga en sí mismo y los significados se descompongan.



Aljoscha Igrich

Graffitimuseum / Buenos Aires 2006

Bibliografía

Aizpeolea, Horacio: *Pintadas. Se gastan 180 mil pesos por mes en blanquear paredes*. En: Clarín. 4 de septiembre 2005, p. 56 y 57.

Baudrillard, Jean: *Kool Killer o la insurrección del signo*. En: *El intercambio simbólico y la muerte*, P. 91 – 99. París 1974.

Bourdieu, Pierre: *Campo intelectual y proyecto creador*. En: Jean Povillon y otros: *Problemas del estructuralismo*, México 1967, P. 135 – 182

Chalfant, Henry: *SpraycanArt*. New York City, 1995.

Cooper, Martha: *Subway Art*. New York City 1997.

Daniels, Dieter: *Mein Name, als wäre er auf dem Mond geschrieben*. Leipzig 1994.

García Canclini, Néstor: *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México 1989.

García Canclini, Néstor: *¿De que estamos hablando cuando hablamos de lo popular?* En: *Punto de Vista*. VII, 20, Mayo 1984.

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt/Main 1947.

Kozak, Claudia: *Contra la pared. Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*. Buenos Aires 2004.

Longoni, Ana: *¿Tucumán sigue ardiendo?*
En: www.arteamerica.cu/8/dossier/longoni.htm

Lobeto, Claudio (Comp.): *Prácticas Socioestéticas y representaciones en la Argentina de la Crisis*. Buenos Aires 2004.

Melucci, Alberto: *Los movimientos sociales y democratización de la vida cotidiana*. En: Keane, John: *Civil Society and the state*. London 1988.

Williams, R.: *Marxismo y literatura*. Barcelona 1980.