



Los Libertadores
Fundación Universitaria

**EL GRAFITI, VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN POPULAR EN MEDIO DE
COYUNTURAS SOCIALES -POLÍTICAS Y SUS MANIFESTACIONES EN LA
CARRERA SÉPTIMA DE BOGOTÁ**

JORGE ARMANDO DUQUE BUITRAGO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

Bogotá D.C

2014

**EL GRAFITI, VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN POPULAR EN MEDIO DE
COYUNTURAS SOCIAL -POLÍTICAS Y SU MANIFESTACIÓN EN LA CARRERA
SÉPTIMA DE BOGOTÁ**

JORGE ARMANDO DUQUE BUITRAGO

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Comunicación Social y Periodismo**

Asesor del proyecto: Pedro Uriel Sánchez Zárate

21 de abril del 2014

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
Bogotá D.C**

2014

Tabla de contenido

Justificación	8
Planteamiento del problema	11
Tema	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos:	13
Marco teórico	14
Breve historia de la libre expresión	14
Teorías funcionalistas, contraparte de la comunicación popular	22
Despiertan las masas	22
La aguja hipodérmica y el control de las masas	23
La exposición de los medios en la sociedad	24
Comunicación y economía	25
Comunicación y expresión popular	26
Teórica crítica, otra mirada a los medios	26
La comunicación y su relación con la industria	27
Comunicación, mensaje y público	28
El grafiti, medio de comunicación popular	29
El grafiti y su relación con la comunicación popular	32
El grafiti y el punto vista ciudadano	32
Conclusiones cuantitativas	37
Grafico 1: segmentación	37
Tabla 1: característica	38
Grafico 2: Temas coyunturales	39
Conclusiones cualitativas	43
Análisis: Grafitis Carrera séptima de Bogotá	43
Categorías:	51
Creatividad, actividad y producción	66
Representado y no representando	66
Valor estético y creativo de lo popular	68

Bibliografía 71

Introducción

La investigación pretende demostrar como los factores sociales negativos, como la falta de oportunidades para acceder a la educación superior; políticos como la reforma a la salud y económicos como el bajo incremento del salario mínimo conllevan a los habitantes de Bogotá a utilizar otros medios de comunicación para expresar sus posturas frente a estos temas.

Para poner en contexto el desarrollo del tema se realizó un recorrido por las diferentes teorías de la comunicación principalmente sobre los apartes que dan lugar a explicaciones que contraponen la definición de comunicación popular.

En busca de la relación de libre expresión y derechos humanos, el lector encontrará una breve descripción de los DDHH en Colombia y el mundo; que pretende exponer argumentos que muestren la importancia de estar bajo normas de comportamiento que velan por el bien común, principalmente cuando se habla de comunicar un mensaje a través de medios no convencionales, como por ejemplo el grafiti.

Las teorías de la comunicación demarcan conjeturas y postulaciones a través de los contenidos, frente a una masa que recibe o rechaza la información. La teoría funcionalista por ejemplo resalta la importancia de los receptores y su reacción al recibir la información; en ese proceso comunicativo empieza aparecer un nuevo concepto denominado “masas”; personas del común que se integran a la sociedad y empiezan a tomar decisiones autónomas. La integración de las masas se interpreta como peligrosa por algunos sectores de la sociedad.

Cuando los dueños de los medios de producción dan cuenta del surgimiento de las masas, utilizan nuevos recursos para aplacar la muchedumbre y empiezan aparecer nuevos conceptos comunicativos como “la aguja hipodérmica”; idea que hace referencia al cuidado del mensaje a fin de moldear comportamientos a través de los contenidos. Tiempo después aparece la Teoría Funcionalista, conocimiento que crea una estrecha relación entre los medios de comunicación, el contenido y el receptor, esta teoría trabaja en función del “de” para crear estereotipos que influyen radicalmente en las decisiones individuales de las personas.

En contra posición a las teorías anteriores, surge la teoría crítica que propone como tesis la integración de las clases sociales a través de la creación de contenidos que muestren diferentes realidades sin pretender beneficiar a un grupo específico. Mauro Wolf (1987,93) dice que la teoría crítica se propone realizar lo que a la sociedad siempre se le escapa o siempre posterga, es decir, una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica.

Cuando convergen todas teorías y unas predominan más que otras, observamos que las comunidades empiezan a buscar nuevas formas de comunicación y es debido a los espacios limitados que tiene en los medios tradicionales. En la búsqueda de nuevas formas de transmitir mensajes aparecen representaciones espontáneas de comunicación, como el grafiti, ignoradas por muchos, pero representativas y contestarías a situaciones sociales, políticas y económicas.

Lo popular es poco valorado y en muchas ocasiones ignorado; para acercarnos más a esta realidad plantearemos la siguiente pregunta ¿cuántos de ustedes han leído el contenido de los grafitis que están en la carrera séptima de Bogotá?

La tarea está en valorizar el mensaje del grafiti y verlo como expresión popular espontánea. Cuando se valora la comunicación popular, se valoran otras expresiones que representan el sentir común. Néstor García Canclini dice que los grafitis (como los carteles y los actos políticos de la oposición) expresan la crítica popular al orden impuesto y se considera un elemento híbrido de composición gráfica y literaria, definida entre lo culto y lo popular de circulación masiva.

Los grafitis de la carrera séptima están expuestos al público y no requieren de gran esfuerzo para leerse, entonces ¿por qué el público no lee el contenido? La respuesta la encontrará cuando se acerque a la teoría de la comunicación funcionalista. Los estereotipos han creado una barrera que impide ver más allá de lo que se ve en los noticieros o se escucha en la radio.

La investigación pretende demostrar como el grafiti se ha convertido en un medio popular que se utiliza como vehículo para informar diferentes problemáticas sociales, económicas y políticas. Los grafitis fueron divididos en nueve grupos: collages, firmas, frases, imágenes, imágenes-frases, palabras, personajes, siglas y símbolos; para elaborar la segmentación se tuvo en cuenta la focalización visual a la que se expone el receptor, como lo afirma Armando Silva en su investigación “Punto de Vista Ciudadano, Focalización visual y puesta en escena del grafiti”, en el cual muestra tres etapas de evolución del grafiti en diferentes ciudades del mundo. Lo anterior se liga a la intencionalidad del mensaje los cuales tienen contenido político, social, económico, religioso, educación, fútbol y trabajo.

Justificación

Para poder iniciar debemos remitirnos al año 2011. Los estudiantes de universidades públicas y privadas de Colombia se unieron en un solo grupo para rechazar la reforma a la Ley 30 que buscaba privatizar la educación en Colombia. La utilización de varios mecanismos que retraían la acostumbrada acción policial, permitió que el movimiento creciera considerablemente en poco tiempo.

A pesar de los esfuerzos de los jóvenes, los medios tradicionales impedían que el alcance del grupo de universitarios y estudiantes de bachillerato tocara otras esferas de la sociedad. Según Caracol Radio, medio de comunicación colombiano, en su nota publicada el día 7 de octubre del 2011 esto era lo que ocurría “El rector de la Universidad de Córdoba, Emiro Madera Reyes, en coordinación con el Consejo Académico, tomó la determinación de suspender las clases en el *alma Mater* para evitar que se presente una tragedia mayor como consecuencia de las protestas que vienen realizando los estudiantes contra la reforma a la ley 30.

Mientras los estudiantes creaban otros mecanismos sutiles de exigir su derecho a la educación, los medios se encargan de deslegitimar las acciones pacificas del grupo, mostrando imágenes y narrando historias que si bien eran reales en su contexto impedían que la gente del común comprendiera la magnitud del problema. Lo que causaba malestar entre la comunidad estudiantil. Otra nota publicada el día 05 de septiembre del 2011, en el portal de noticias de RCN Radio afirma "Disturbios durante marcha estudiantil deja 3 lesionados en Bogotá”.

Con el pasar del tiempo los estudiantes, profesores y otros grupos se iban integrando al proceso de participación ciudadana, y a través de otras formas de comunicación expusieron a la gente del común lo que realmente pasaría si se aprobaba la reforma a la Ley 30 de educación superior. Los medios de comunicación tradicionales empezaron a mostrar la información creada por los estudiantes. Los grafitis, obras de teatro y carnavales, fueron televisados, contados en radio y publicados en los diarios; de esta forma los colombianos de a pie, poco a poco se fueron involucrando en el problema.

Las acciones violentas que supuestamente eran causadas por los estudiantes, se replicaban constantemente en los medios de comunicación y según los estudiantes no había una postura objetiva por parte de ellos, lo cual generaba desazón en la comunidad estudiantil, principalmente en Bogotá, foco de las marchas.

En medio del contexto coyuntural se observan dos realidades que separan la información, una la de la parte “afectada” que quiere mostrar en las paredes de concreto los hechos que ocurren y dos la información que circula en los medios tradicionales, que distorsiona algunos puntos esenciales de la problemática.

Sin embargo con el pasar del tiempo y las manifestaciones pacíficas de estudiantes, los medios importantes de diferentes regiones de Colombia tuvieron que cambiar su comunicación para dar información parcializada sobre la problemática:

- El diario el Colombiano publicó una nota el día 1 de noviembre de 2011 que título: **Una semana de protestas y lupa a la Ley 30**, “Esta semana se llenará de carnavales, besatones, campamentos y audiencias, pues esas son algunas de las actividades con las

que el movimiento universitario pretende mantener la atención y presión sobre el proyecto de reforma a la ley de educación superior, Ley 30 de 1992”

- El diario Universal de Cartagena en su nota publicada el 8 de septiembre de 2011 tituló: **Marchan contra reforma de ley 30 de educación superior**, “Con megáfono en mano, pancartas, banderas e incluso disfraces más de 3000 miembros de las instituciones públicas de Cartagena marcharon en contra de la reforma de la ley de educación superior (30 de 1992) que presentó el presidente Juan Manuel Santos”.
- Por su parte unos de los diarios más importantes de Colombia “El Tiempo”, realizó un artículo el día 02 de noviembre de 2011 que tituló: **Con Marcha, besatón, audiencia y debate a la Ley 30, este jueves en Bogotá**, “A partir de las 4 de la tarde saldrán de los campus universitarios, disfrazados y en comparsas, hacia la Plaza de Bolívar (en Bogotá), donde rematarán su actividad con un 'besatón', hacia las 7 de la noche”.

La comunicación popular fue la primera herramienta que los estudiantes utilizaron para dar a conocer el mensaje. A pesar de ser un mecanismo de bajo presupuesto, es la opción más utilizada como medio de expresión durante y después de hechos coyunturales por los que atraviesa el país, principalmente cuando son temas sociales, políticos, y económicos.

Planteamiento del problema

Si los medios tradicionales no se encargan de crear una estrategia donde reúnan todas las posiciones ideológicas y por el contrario beneficien mas a unas que otras es obvio que surgen otros espacios de información para dar a conocer posturas consensadas por grupos populares o específicos como feministas o ambientalistas; donde la opinión es un mecanismo para poder dar a conocer ideales que la mayoría considere descabelladas pero que en su simpleza significan la reconstrucción o protección de una sociedad que cada vez mas está en decadencia.

José Martínez Terrero en su libro, Teorías de la comunicación dice que Los medios deberían tener objetivos precisos: aclarando que el criterio normativo de información válida es la opinión del individuo dentro de sus unidades primarias hacia un consenso comunitario. Deberían tener un modelo de comunicación masiva centrado en la audiencia y de la misma formar servir para desenmascarar las ideologías dominantes y alienantes, y para crear comunidad e integridad social sobre la base de la cultura popular. Los medios deben ayudar a educar al público y al análisis crítico de la sociedad y de los mismos medios.

Lo planteado por José Martínez Terrero puede ser una definición utópica dentro del contexto en el que nos encontramos y es ahí donde nos damos cuenta que surgen otras estructuras espontaneas que impiden el moldeamiento total de una sociedad que corre por otros intereses. Y es por eso que las marchas y protestas organizadas por diferentes sectores de la población terminan en desmanes, ocurridos por diferentes factores y circunstancias ajenas a esta

investigación. En el transcurrir de estos eventos la comunicación alternativa involucra las paredes, puertas y ventanas de la carrera séptima de Bogotá, convirtiéndola en el periódico de los que “no tienen voz”.

Los movimientos sociales en su gran mayoría son ignorados por los medios de comunicación “convirtiéndose en un campo de batalla permanente, cuyos parámetros son definidos sólo parcialmente por las condiciones económicas; para obtener el liderazgo cultural, el grupo dominante debe empeñarse en negociar con los grupos, las clases y los valores en oposición – y estas negociaciones deben dar lugar a mediaciones auténticas’ (Sorice, 2005. Turner, 1990, citados en José Martínez Terrero, Teorías de la comunicación)

Cuando se entre a mediar las posibles soluciones y en medio del conflicto las paredes empiezan hablar, tratando de hacer una síntesis como resultado a larga jornada de conflicto vivida durante la marcha, las puertas se convierten en columnas prestigiosas y la ventanas en artículos que muestran una realidad que no se puede ocultar pero si desechar.

Caminar por la carrera séptima en Bogotá es agradable pero más en la medida en que el ciudadano empieza a desarrollar un sentido crítico del significado que tiene la séptima como casa editorial, donde la redacción y caricaturas de sus paredes, se convierten en serios contenidos que son objeto de análisis y ayudan a comprender los contextos en que se desarrollan y concluyen algunos conflictos por los que pasa el país.

Tema

El grafiti, vehículo de comunicación popular en medio de las coyunturas sociales-políticas y su manifestación en la carrera séptima de Bogotá

Objetivo general

- Analizar los contenidos de la comunicación visual y escrita de los grafitis de la carrera séptima desde la calle 26 hasta la Plaza de Bolívar.

Objetivos específicos:

1. Reconocer el grafiti como medio de comunicación popular surgido a partir de hechos coyunturales.
2. Identificar los factores que incentivan a los grupos o movimientos sociales a plasmar sus mensajes en las paredes de la ciudad.
3. Entender como surgen otras formas de comunicación a través de hechos coyunturales que ocurren en el país.
4. Mostrar la comunicación popular no como un método de rebeldía sino como un proceso por el cual los grupos o movimientos sociales expresan libremente su forma interpretar la realidad de Colombia.

Marco teórico

Breve historia de la libre expresión

La primera tentativa y lo que sirvió como base para creación de lo que más adelante se llamaría derechos humanos, se vivió en la Francia de 1789 en plena revolución cuando la Asamblea Nacional constituyente aprobó el documento que se proclamó como La Declaración de los Derechos del Hombre y del ciudadano; su pilar principal era la conservación del hombre en sus derechos particulares y generales, y debían ser tenidos en cuenta como puntos principales en la creación de la primera constitución francesa. En total fueron XVII artículos que hacían relación a la conservación del hombre dentro de su espacio. Pese al reconocimiento, el documento no sujetaba dentro de su articulado algún párrafo o línea que se refiriera a la mujer y a los esclavos.

Dentro de los artículos se pueden destacar dos que hacen referencia a la libertad de opinión, de prensa y conciencia, que son de gran importancia para poner en contexto el trabajo de investigación que se desarrollará.

Artículo 10.- Nadie debe ser molestado por sus opiniones, incluso religiosas, con tal de que su manifestación no altere el orden público establecido por la ley.

Artículo 11.- La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los más valiosos derechos del hombre. Todo ciudadano puede hablar, escribir, imprimir libremente, salva la obligación de responder del abuso de esta libertad en los casos fijados por la ley.

Asamblea Nacional Constituyente de Francia, 1789, Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano.

El hecho más importante que marco la violación a los derechos del hombre fue la segunda guerra mundial, que luego sirvió como referente para creación del manuscrito que contendría los derechos humanos y después serviría como intermedio protector del hombre en caso tal de que presentara una guerra similar. El documento debía tener ciertas características que permitiera ser universal y aplicable a todos los estados pertenecientes a la ONU (Organización de Naciones Unidas). Su creación en 1945 permitió consolidar los derechos fundamentales y permitir soluciones de los conflictos entre países por la vía diplomática. (humanrightsdefence.org)

Pero solo en 1948 se logro consolidar totalmente este documento que tendría por nombre Declaración universal de Derechos Humanos (UDHR) el cual contiene treinta artículos que buscan reivindicar la dignidad intrínseca y los derechos de igualdad que son inalienables de la raza humana y dentro del cual destacamos el siguiente.

Artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión².

En 1979 Karel Vasak ex Director de sección de Derechos Humanos y paz para la UNESCO propone clasificar los Derechos humanos por generaciones teniendo en cuenta las nociones principales de la primera declaración: Libertad, igualdad y fraternidad. Los Derechos de primera generación surgen en la Revolución Francesa como rebelión en contra de la monarquía, estos

² <http://www.humanrightsdefence.org/declaracion-universal-de-derechos-humano-espanol.html>

derechos comprenden los derechos civiles y políticos, en su escala son los más antiguos y corresponden al individuo frente al estado o frente a cualquier autoridad.

Los de segunda generación se dan en un marco de conflicto después de terminada la Segunda Guerra Mundial e incluyen los derechos económicos, sociales y culturales, ellos se encargan de mejorar las condiciones de vida del hombre y ponen al Estado como ente responsable de satisfacer necesidades de los ciudadanos.

Los de tercera generación se conocen como derechos de los pueblos y derechos de solidaridad y hacen referencia a tres tipos de bienes que se dividen en paz, desarrollo y medio ambiente. Surgen como necesidad de colaboración entre las naciones y permiten que grupos imprecisos de personas se integren con intereses colectivos comunes. Por último y no menos importante se encuentra los derechos de cuarta generación que se encargan de integrar a la ciudadanía a procesos tecnológicos y hacer parte de la sociedad del conocimiento a través de herramientas científicas, permitiendo el desarrollo social y la vinculación directa con la información.

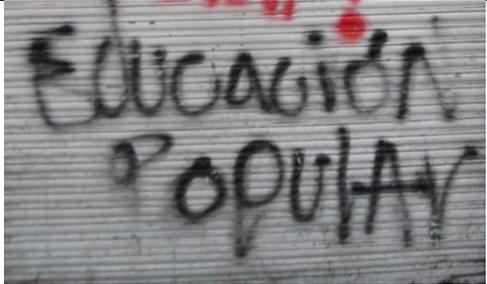
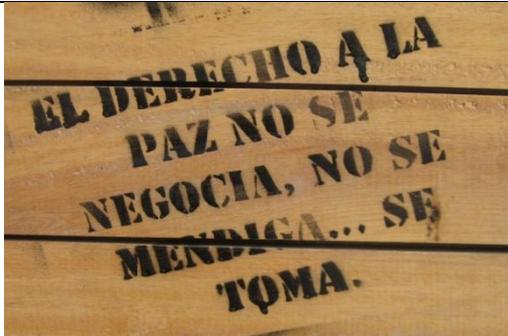
En cuanto a Colombia la declaración de los derechos humanos se dio a conocer gracias a Antonio Nariño, intelectual y precursor de la independencia del país. Todo empezó cuando Nariño obtuvo la copia del libro Historia de la Revolución de 1789, en donde encontró la declaración de los derechos del Hombre y del Ciudadano con 17 artículos, los cuales tradujo al idioma español y publicó en la imprenta patriótica en 1795. Después de esto empezó a ser perseguido y juzgado por tratarse según la oposición de un documento subversivo.

A partir de 1785 Colombia ha tenido una serie de problemas socio-políticos que han transformado los espacios de opinión, pero quizás el más recordado de la historia ha sido el Bogotazo, ocurrido el 9 de abril de 1948, después del asesinato del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán, se dio inicio a la oleada de la violencia que hasta hoy no termina. Los hechos ocurridos durante y después de este evento transformaron por completo la sociedad colombiana, cambiando definitivamente el pensamiento colectivo de un país que si bien vivía en conflicto, procuraba con preservar la paz.

Otra época importante fueron los ochentas, en este intervalo de tiempo llegaron todos los problemas surgidos en épocas anteriores, específicamente después de la independencia, la cual estuvo marcada por una gran oleada de violencia, múltiples magnicidios, narcotráfico, desplazamientos forzados, etc. El narcotráfico logro pernear el Congreso de la Republica y de esta forma todos los negocios ilícitos de los narcoterroristas se paseaban por el Capitolio Nacional.

Fue una época difícil, los colombianos caminan con miedo por las calles y vivían temerosos por lo que pudiera pasar en el país, sin embargo con la reforma dada a la Constitución del 86 se logra consolidar un nuevo concepto de estado que venía en decadencia y con la constitución del 91 se implementan nuevos mecanismos de participación ciudadana enfocados en el respeto, la dignidad humana, el trabajo, la solidaridad y la prevalencia del interés general.

Principales conflictos en Colombia contados desde el grafiti:

	<p>La propuesta del Gobierno para reformar la ley de Educación Superior (Ley 30 de 1992) en el año 2011 causó malestar en la comunidad universitaria. Hecho que permitió que los estudiantes se integraran y lograran reunir a varios sectores de la sociedad civil para discutir el rumbo de la educación en Colombia.</p>
	<p>La Ley de Justicia y Paz elaborados por el GMH muestran que los problemas relacionados con la justicia involucran nuevos temas, debates, retos y tensiones relacionados con la justicia transicional.</p>
	<p>De acuerdo con la información provista por Cifras & Conceptos para el GMH, entre 1970 y 2010 se registraron en Colombia 27.023 secuestros asociados con el conflicto armado. Otros 9.568 más perpetrados por la criminalidad organizada; 1962, por otros autores; y de otros 500 no se conoce a los responsables.</p>

	<p>El surgimiento de los movimientos guerrilleros de se dan después del asesinato del caudillo Liberal Jorge Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948. Los campesinos en busca de una reivindicación social deciden tomar las armas para proteger sus familias y sus cultivos. Tiempo después estos grupos pierden sus ideales y terminando cometiendo delitos de lesa humanidad.</p>
	<p>La política de restitución de tierras se convierte en un desafío abierto desde la institucionalidad a los poderes paramilitares rearmados, razón por la cual se responde con el escalamiento de la violencia, en particular contra los reclamantes de tierra.</p>
	<p>Las dimensiones de la violencia letal muestran que el conflicto armado colombiano es uno de los más sangrientos de la historia contemporánea de América Latina. La investigación realizada por el GMH permite concluir que en este conflicto se ha causado la muerte de aproximadamente 220.000 personas entre el 1º de enero de 1958 y el 31 de diciembre de 2012.</p>



La violencia contra la población civil en el conflicto armado interno se ha distinguido por la sucesión cotidiana de eventos de pequeña escala (asesinatos selectivos, desapariciones forzosas, masacres con menos de seis víctimas, secuestros, violencia sexual, minas antipersonal) dentro de una estrategia de guerra que deliberadamente apuesta por asegurar el control a nivel local.



El reclutamiento ilícito constituye un delito en el que los actores armados, con ocasión y en desarrollo del conflicto armado, reclutan civiles menores de dieciocho años obligándolos a participar directa o indirecta en las hostilidades o en acciones armadas.

¿Cómo vamos?

Se creía que con la nueva Constitución Política las cosas en cuanto a derechos humanos iban a cambiar. Sin embargo aún no se ha dado, las circunstancias políticas, económicas y sociales se han transformado y de la misma forma los mecanismos represivos por parte de los grupos armados insurgentes y fuerza pública.

En cuanto a la defensa de la libre expresión la Constitución Política de Colombia del 91 hace referencia al siguiente artículo.

Artículo 20: se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Los medios tradicionales aparentemente no están cumpliendo con la tarea de hacer notar las falencias del Estado en cuanto a la protección de los derechos humanos y le dan prioridad a otras noticias de carácter general impidiendo que estos tengan un espacio dentro del contenido de sus noticieros.

En esta contraposición es evidente como han surgido nuevos medios debido a la necesidad de contar los hechos desde otro punto de vista. No obstante han sido los muros de las calles elementos poco tradicionales y si se pueden llamar alternativos que han servido como

herramienta para poder expresar de cierta forma un inconformismo, que en su gran mayoría se relaciona con estudiantes, culturas urbanas y empleados del sector público, como los maestros.

Teorías funcionalistas, contraparte de la comunicación popular

Tanto el funcionalismo como la teórica crítica lo que buscan es generar cambios en el comportamiento de los individuos, solo que una destruye la capacidad de racionalizar los contenidos, mientras que la otra permite que el individuo genera nuevos procesos comunicativos para alcanzar una emancipación cultural, social, política y económica.

Para llegar a la teoría de la aguja hipodérmica es necesario comprender el concepto teórico de sociedad de masas y lo explica muy detalladamente Barbero en su libro *De los Medios a las Mediaciones* haciendo referencia José Ortega y Gasset donde afirma “la muchedumbre de pronto se ha hecho visible. Antes, si existía, pasaba inadvertida, ocupaba el fondo del escenario social; ahora se ha adelantado a las baterías, es ella el personaje principal” (J Ortega y Gasset, 37), deduciendo que el despertar de las masas se da principalmente en el renacer de la sociedad industrializada que inicia en Inglaterra durante el siglo XVIII.

Despiertan las masas

Las variantes existentes en el concepto de sociedad de masas son numerosas: el pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador señala en la sociedad de masas el resultado de una progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad. Estos procesos sociales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las élites que se encuentran expuestas a las masas. El debilitamiento de los vínculos tradicionales (de familia, de comunidad, de asociaciones

profesionales, de religión, etc.) contribuye, por su parte, a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas. (Mauro Wolf, 1987,24)

La sociedad de masas ha resurgido desde lo más profundo del organigrama social para restablecer sus derechos como ciudadanos participes de los procesos democráticos que conllevan a una igualdad y justicia social. “La sociedad de masas ha suscitado e intensificado la individualidad, esto es, la disponibilidad para las experiencias, el florecimiento de sensaciones y emociones, la apertura hacia los otros, ha liberado las capacidades morales e intelectuales del individuo”. (E Shils, La sociedad de masas y su cultura, 158)

Lo anterior concluye que la masa deja de significar anonimato, pasividad y conformismo. Siendo la primera en posibilitar la comunicación entre los diferentes estratos de la sociedad. Y puesto que es imposible que la sociedad llegue a una completa unidad cultural, entonces lo importante es que haya circulación. (Jesús Martín Barbero, 1987,45)

En ese despertar la masa se considera peligrosa, por lo cual es necesario implementar nuevos mecanismos de control que permiten el moldeamiento del comportamiento de los sujetos; el control impide directamente una asimetría al cargo de poder, haciendo caer al individuo en un adormecimiento a través de la inyección de mensajes individuales que hacen de la masa un producto obediente.

La aguja hipodérmica y el control de las masas

El modelo de la teoría de la aguja hipodérmica se remitía al objetivismo conductista y describía la acción comunicativa como una simple relación mecánica estímulo respuesta, disminuyendo la

dimensión subjetiva de la elección a favor de la manipulación del individuo y sobre todo reduciendo la intervención humana a una lineal relación de casualidad. (Mauro Wolf, 1987,71)

Lo que muestra Lasswell en su modelo con una mirada interpretativa del comportamiento humano, la función estímulo respuesta generada por medios de comunicación permite moldear actitudes en los individuos y estimular comportamientos que se encierran dentro de lo establecido socialmente. Por lo tanto “cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las ordenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados” (Wright Mill, 1963,203)

El modelo de la aguja hipodérmica se describe en primer lugar partiendo de la imagen de una masa atomizada de millones de lectores, oyentes y espectadores dispuestos a recibir el mensaje. En segundo lugar, imaginaban cada mensaje como un estímulo directo y potente susceptible de producir una respuesta inmediata (Katz-Lazarsfeld, 1955,4)

La exposición de los medios en la sociedad

La teoría funcionalista de los medios de comunicación trata de describir los cambios sociales que se generan a partir de la exposición de medios en la sociedad y no buscan interpretar comportamientos, si no que validan las funciones generadas a partir de la exposición de las masas frente a los medios masivos de comunicación y sus posibles cambios a largo plazo.

El sistema social en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. El equilibrio y estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto (Mauro Wolf, 1987,70). Los sujetos pasan a ser parte de una función y

siguen el camino de establecer procesos que benefician al conjunto social, estos procedimientos se implementan como control individual haciendo que la sociedad ignore por completo la realidad.

Cuando se afirma que la estructura social resuelve los problemas relacionados con los imperativos funcionales, se quiere decir que la acción social conforme a las normas y a los valores sociales contribuye a la satisfacción de las necesidades del sistema (Mauro Wolf, 1987,71), es por esto que cuando la función se convierte en disfunción algunos sectores particulares toman cartas en el asunto para atribuir bienestar social a través de mecanismos de represión utilizando la fuerza policial o creando nuevas leyes que restrinjan algunos derechos ciudadanos.

Cuando el oyente o televidente, se convierte en un receptor distante, los argumentos generalizados de información son más evidentes en la estructura social y no cabe duda que los medios tradicionales han mejorado los procesos comunicativos y la imagen que proyectan, esto los hace más atractivos, pero siguen implementando las misma teorías. Pareciera que estuvieran apartando las energías humanas de la participación activa para transformarlas en conocimiento pasivo (Lazarsfeld-Merton, 1948,85).

Comunicación y economía

Pero hay otra función que cumple los medios, al estar inmersos en un sistema ya impuesto estos se relacionan directamente con patrones económicos que pertenecen a la alta esfera social, por lo cual es evidente los intereses que se le atribuyen cuando se generan algún tipo de información y

es cuando (Lazarsfeld-Merton,1948,86) dice que los medios de comunicación de masas al estar alineados a empresas contribuyen al mantenimiento del sistema social y económico.

Comunicación y expresión popular

La tendencia al conformismo ejercida por los medios de comunicación de masas se deriva no sólo de lo que se dice, sino sobre todo lo que no se dice. En efecto, estos medios no sólo continúan afirmando el *status quo* sino que, en la misma medida dejan de plantear los problemas esenciales a propósito de la estructura social. Los medios de comunicación comercializados ignoran los objetivos sociales cuando van en contra del beneficio económico. La presión económica lleva al conformismo al ignorar sistemáticamente los aspectos controvertidos de la sociedad (Lazarsfeld-Merton,1948,86).

Teórica crítica, otra mirada a los medios

Para empezar hablar de la teoría crítica es necesario saber que su identidad central se configura como construcción analítica de los fenómenos que investiga y simultáneamente, como capacidad de referir dichos fenómenos a las fuerzas sociales que los determinan, lo que pretende esta teoría es evitar la función ideológica de las ciencias y de las disciplinas sectorializadas y convertirlas en un producto que explique su contexto histórico-social (Mauro Wolf,1987,91).

Mauro Wolf (1987,93) dice que la teoría crítica se propone realizar lo que a la sociedad siempre se le escapa o siempre posterga, es decir , una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica y es ahí donde Marcuse (1936) afirma que los fines específicos de esta teoría es la organización de la vida en la que el destino de los individuos

dependa no del azar y de la ciega necesidad de incontroladas relaciones económicas, sino de la programada realización de las posibilidades humanas (Citado en Rusconi,1968).

La comunicación y su relación con la industria

La industria cultural es totalmente distinta: film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector se armonizado en sí mismo y todos entre sí (Horkheimer-Adorno,130, citado en Wolf). Los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad. Y sin embargo, precisamente en este círculo de manipulación y de necesidad que se deriva de él, la unidad del sistema se estrecha cada vez más. La racionalidad técnica, hoy, es la racionalidad del propio dominio (Horkheimer-Adorno,1974,131), por eso la máquina de la industria cultural rueda sobre sí misma: ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil, al haber concedido la primacía a la eficacia de sus productos (wolf).

En la era de la industria cultural el individuo ya no decide autónomamente: el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos, lo que antes los filósofos llamaban vida se ha reducido a la esfera de lo privado y luego del puro y, simple consumo, que ya no es más que un apéndice del proceso material de la producción, sin autonomía y sustancia propia (Adorno, 1951, 6- citado en Wolf).

Cuando el individuo es considerado no como sujeto, sino como objeto económico los procesos comunicativos a través de la cultura como sistema industrial hace que “el mercado de masas imponga estandarización y organización: los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad”. Y, cuando la cultura industrial se hace más sólida y estable, más

puede actuar esta última sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas (Mauro Wolf, 1987, 95,96).

En este contexto Adorno-Horkheimer, 1947,156 afirman que divertirse significa estar de acuerdo, significa cada vez: no pensar, olvidar el dolor también donde allí es mostrado. Esto conlleva que la individualidad es sustituida por una aparente individualidad: El sujeto se halla vinculado a una identidad sin reservas con la sociedad. La ubicuidad, la repetitividad y la estandarización de la industria cultural hacen de la moderna cultura de masas un medio de inaudito control psicológico (Mauro Wolf, 1987,95,96) .

Comunicación, mensaje y público

Cuanto más indiferenciado y difuso parece ser el público los medios tienden a obtener integración. Los ideales de conformismo y de formalismo iban ligados a las novelas populares desde sus comienzos (Wolf,1987,97).

El estado mental en el que queda el hombre es producto “de todo lo que la industria cultural comunica que ha sido organizada por ella misma con el fin de seducir a los espectadores simultáneamente a varios niveles psicológicos. El mensaje oculto, en efecto, puede ser más importante que el evidente ya que este mensaje oculto escapará a los controles de la conciencia, no será evitado por las resistencias psicológicas en los consumos, y probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores ” (Adorno,1954,384 citado en Wolf).

Wolf habla de la estructura multiestratificada de los mensajes y dice que no son nada fáciles de captar y de estudiar, pero en cualquier caso no son casuales ni carecen de objetivos: al contrario, dan forma a la tendencia a canalizar la reacción del público: Ello corrobora la sospecha

ampliamente compartida, aunque sea difícil confirmarla con datos precisos, de que la mayoría de los espectáculos televisivos actuales apuntan a la producción, o al menos a la reproducción, de mucha mediocridad, de inercia intelectual, y de credulidad, que parecen armonizar con los credos totalitarios, aunque el explícito mensaje superficial de los espectáculos sea anti totalitario (Adorno,1954,385).

La manipulación del público- perseguida y alcanzada por la industria cultural entendida como forma de dominación de las sociedades altamente desarrolladas- en el medio televisivo se produce mediante efectos que se realizan en los niveles latentes de los mensajes. Estos aparentan decir una cosa y en cambio dicen otra, fingen ser frívolos y en cambio, por encima de la conciencia del público, ratifican el estado de sujeción. El espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones y procripciones (Wolf, 1987,101).

El grafiti, medio de comunicación popular

Para poder hablar de comunicación popular es necesario ver lo popular como espacio de creatividad, de actividad y producción (Herber) generando procesos comunicativos diferentes que aportan a la construcción de una verdadera democracia.

La originalidad de la cultura popular reside en la autonomía, en la ausencia de contaminación y de comercio con la cultura oficial hegemónica (García Canclini,Culturas Híbridas), lo que permite y no radicalmente es la separación de los paradigmas entre la comunicación hecha por los medios tradicionales y la que hacen los medios populares.

Cuando el pueblo ve la desigualdad busca romper la estructura social que se le impone a través de luchas constantes e inalcanzables, permitiéndole así una transformación en sus virtudes naturales que son su instinto de justicia, su fe en la revolución como único modo de conquistar su dignidad. (Jesús Martín Barbero, 1987, 23)

En América Latina la cuestión del pueblo se retoma con fuerza en los últimos años y está ligada tanto a una lectura de los movimientos populistas como a la revalorización de la cultura al interior de los proyectos de transformación democrática (Jesús Martín Barbero, 1987, 27).

Jesús Martín Barbero plantea dos formas de mostrar lo popular el primero está en lo representado que son los que se encuentran aceptados socialmente, entre este incluye a las mujeres, los jóvenes, los jubilados, los inválidos en cuanto a reivindicaciones específicas y el segundo, el no representado constituido por las tradiciones culturales, prácticas simbólicas de la religiosidad popular, leyendas y festividades. Estos actores constituyen un conjunto que converge en medio de conflictos, obligados a sobrevivir en el contexto social, sometidos una ética y política.

A partir de los grupos nombrados anteriormente nacen otros con necesidades diferentes; por lo cual también surgen otras formas de expresión que se relacionan con la forma de pensar y de ver del mundo, en espacios culturales, artísticos, sociales y políticos disímiles; dentro de este proceso el grafiti ayuda a conservar esa identidad y a mostrar otras realidades que en ocasiones se desconocen por completo.

La cuestión ya no es que lo popular queda excluido en medio de la incertidumbre, el siglo XXI con la revolución tecnológica ha permitido que lo que se consideraba excluido, entre a ser parte activa de la sociedad, no totalmente pero sí en procesos sociales que son relevantes para una

comunidad. Cuando Canclini habla de lo excluido, se puede decir que si lo ha sido, pero que en este momento donde el acceso a la información suele ser más mediática, lo popular entra a jugar un papel importante.

Con el traslado de los campesinos a las grandes ciudades por culpa del desplazamiento y de otros factores, lo popular se transforma con la apropiación de otras formas de expresión, que no suelen tener un alcance de alto impacto, pero que en la medida en que se reconoce su existencia, entran a jugar un papel importante en la opinión pública.

Según García Canclini en su libro *Culturas Híbridas*, los productos generados por las clases populares suelen ser más representativos de la historia local y logran alcanzar un alto nivel valor estético y creativo, llegando a convertirse en patrimonio cultural. Generalmente ocurre durante un hecho emergente y en medio de una coyuntura social-política que busca reivindicar de alguna forma el sentir popular por medio de otras formas de comunicación que se salen de los contextos sociales, dirigiéndose hacia una tendencia innovadora.

Canclini se refiere a lo popular como lo excluido, algo que no tiene patrimonio o no logra que sea reconocido y conservado; si nos dirigimos a la carreta séptima de Bogotá, algo similar ocurre con los grafitis que están escritos; ignoramos por completo el significado que estos representan en el desarrollo de la comunicación y el aporte que estos dan a la construcción de ciudadanía. Ocurre debido a una tendencia de creer que la información oficial es la que emiten los medios tradicionales, siendo producto de reproducción de la ideología dominante, mientras que los grafitis, son borrados y relacionados con el vandalismo y la desobediencia civil.

El grafiti y su relación con la comunicación popular

Néstor García Canclini dice que los grafitis (como los carteles y los actos políticos de la oposición) expresan la crítica popular al orden impuesto y se considera un elemento híbrido de composición gráfica y literaria, definida entre lo culto y lo popular de circulación masiva.

El grafiti representa una escritura territorial de la ciudad que valida la presencia y la posición sobre un barrio; representada en las luchas por el control de espacios por medio de marcas que diferencian unos grupos de otros. Muchos de los mensajes plasmados en las paredes hacen referencia al sexo, la política o la estética, etc, y expresan una forma de vida y pensamiento de un grupo específico que no dispone de los mecanismos comerciales, políticos y mediáticos para expresar sus ideas.

El trazo manual, espontáneo, se opone estructuralmente a las leyes políticas o publicitarias “bien” pintadas o impresas, desafiando esos lenguajes institucionalizados. El grafiti afirma el territorio pero desestructura las colecciones de bienes materiales y simbólicos. (Néstor García Canclini, Culturas Híbridas, pag 314).

El grafiti y el punto vista ciudadano

En la investigación adelantada por Armando Silva, Punto de Vista Ciudadano, Focalización visual y puesta en escena del grafiti, enseña tres etapas de evolución del grafiti relacionado con diferentes ciudades. La primera es París, en mayo del 1968, donde se hicieron consignas antiautoritarias, utópicas y con fines macropolíticos. El grafiti de Nueva York mantenía una fuerte relación con los barrios marginados y en el metro se expresó una tendencia de grupos con propósitos micropolíticos; esta tendencia fue la más fuerte en delimitar espacios y de recuperar

territorios. En América Latina el grafiti tuvo ambas características y se debió como una manifestación simultánea al desorden urbano, la pérdida de credibilidad en las instituciones políticas y el desencanto utópico; por lo cual desarrolla un contenido burlón y cínico.

Los grafitis promueven diálogos anónimos, convirtiéndose en un medio sincrético y transcultural. Silva afirma que algunos fusionan la palabra y la imagen con un estilo discontinuo. La aglomeración de signos de diversos autores en una misma pared es una versión artesanal del ritmo fragmentado y extraño del videoclip y en otros se permutan las estrategias del lenguaje popular y del universitario.

Silva también manifiesta la “síntesis de la topografía urbana”, dado que en muchos grafitis se eliminan las fronteras entre lo que se escribía en los baños o en los muros. Canclini concluye este fragmento afirmando que es un modo marginal desinstitucionalizado, efímero, de asumir las nuevas relaciones entre lo privado y lo público, entre la vida cotidiana y la política.

Según Armando Silva el grafiti está acompañado de siete características que permiten identificarlo como tal:

- **Marginalidad:** traduce la condición del mensaje de caber dentro de los circuitos oficiales, por razones ideológicas o simplemente por su manifiesta privacidad.
- **Anonimato:** implica una necesaria reserva en la autoría, por lo cual quien hace grafiti actúa, real y simbólicamente enmascarado.
- **Espontaneidad:** alude a una circunstancia psicológica del grafitero de aprovechar el momento para la elaboración de su pinta y también al hecho mismo de su escritura que estará marcada por tal espontaneismo.

- **Escenicidad:** apunta a la puesta en escena, el lugar elegido, el diseño empleado, los materiales y colores utilizados y las formas logradas, con todas las estrategias para lograr impacto; esta valencia atiende entonces a la teatralización del mensaje dentro de la ciudad. La velocidad atiende al mínimo tiempo de elaboración material del texto, por razones de seguridad de sus enunciantes o por la presuposición de poca importancia que se le otorga a su escritura.
- **Precariedad:** el bajo costo de los materiales empleados y todas las actividades que rodean al acto grafiti de poca inversión y máximo impacto dentro de circunstancias efímeras.
- **Fugacidad:** actúa una vez y posteriormente a realizada la inscripción se puede considerar como la valencia que asume el control social, pues entre más prohibido sea aquello que exprese; más rápidamente tendrá que borrarse el respectivo mensaje por parte de los individuos que ejercen tales funciones de control, bien sea la misma policía, (guardias) particulares o la misma ciudadanía que se sienta lesionada o denunciada. Así, con fugacidad entendemos la corta vida de cada grafiti, el cual puede desaparecer en segundos, o ser modificado, o recibir una inmediata y contundente respuesta contraria a su inicial enunciado.

Retomando lo anterior, Silva define el grafiti como **una inscripción urbana que corresponde a un mensaje o conjunto de mensajes, filtrados por la marginalidad, el anonimato y la espontaneidad y que en el expresar aquello que comunican violan una prohibición para el respectivo territorio social dentro del cual se manifiesta.** (*Una ciudad imaginada: Graffiti y expresión urbana; P.28 y Sts., Bogotá. U.N, 1986*)

Tomando de referencia las siete características del grafiti y su definición se puede deducir que el mensaje que transmite el autor anónimo es de origen popular, si entendemos como popular lo “excluido”. El grafiti se observa como un vehículo de comunicación popular que informa desde la marginalidad y va en contra de las prohibiciones y su mensaje generalmente es una denuncia política que no puede ser conocida por la sociedad.

Armando Silva agregó a las características una serie de conceptos que resultaron útiles para poder comprender las causas que permiten la creación de un grafiti. Dentro de ellas se encuentra la **comunicacional** relaciona con la marginalidad, la **psicológica** con la espontaneidad, la **estética** con la escenidad, la **económica** con la precariedad, lo **físico y material** con la velocidad en la creación y lo **social** está estrechamente relacionado con las circunstancias sociales, el lugar o territorio urbano donde se dan las condiciones para poder considerar algo prohibido o aceptado.

Sin embargo no todo puede llamarse grafiti y menos cuando el mensaje cambia de intencionalidad o carece de algunas de las características básicas, entonces aparecen otras formas de comunicación que se alejan de la definición de grafiti; a continuación los detalles de cada una: **información mural** que no tiene nada de marginal, el **manifiesto mural** que tiene un autor por lo cual no podría denominarse anónimo y **proyecto mural** que elimina la espontaneidad dado a su propia pre-validación. Estos pueden ser conceptos que formen parte de lo que denominamos comunicación popular, pero no son el objeto de estudio.

Siguiendo como referencia a Armando Silva quien dice que "el captar un registro visual, compromete la mirada, esto es, al sujeto de emociones que se proyecta y se 'encuadra' en lo que

mira" y aclara que el "grafiti, desde el punto de vista de la observación, se trata de ver lo obscuro que está puesto para que todos lo miren".(*Punto de vista ciudadano*, P.67 y P.68).

Desde la mirada ciudadana Silva muestra tres pasos que analizan el impacto del mensaje en la comunidad. El primero lo define en **objeto de exhibición** que se denomina grafiti, acompañado de un mensaje provocador con algunas condiciones exhibicionistas, el segundo lo relaciona con la **observación de un sujeto real "ciudadano"** y lo compara con el encuadre de una cámara fotográfica; el mensaje queda expuesto a ese encuadre y permite ser capturado y finaliza con las **consecuencias sobre la mirada** hace referencia de la mirada ciudadana, teniendo en cuenta que el texto no se dirige a un solo individuo específicamente, sino a toda una comunidad que se define por un territorio con límites establecidos y su objetivo de desenmascarar una conducta. Concluye diciendo que **exhibición, encuadre y mirada** son las tres operaciones que construyen el punto de vista del observador. "Lo que muestra el grafiti es lo que a él mismo se le prohíbe y ahí estamos en su mecánica delirante" (*Punto de vista ciudadano*, P.73)

El sentido de comunicación popular se ve reflejado en los anhelos, luchas, problemáticas, deseos, sueños, historias de cada autor, el mensaje comunica una necesidad que deja en huella en la ciudad; la carrera séptima de Bogotá se convierte en un libro abierto donde los cortos párrafos están relacionados con la realidad o totalmente llenos de imaginación.

Conclusiones cuantitativas

El levantamiento fotográfico fue realizado 03 de noviembre de 2012; las imágenes fueron tomadas de las puertas, paredes y ventas de la carrera séptima desde la calle 26 hasta la plaza de Bolívar de Bogotá.



Para llegar a las conclusiones finales se definieron nueve tipologías de los grafitis según su mensaje; después de identificadas las más utilizadas por los colectivos y personas se procedió a realizar la segmentación.

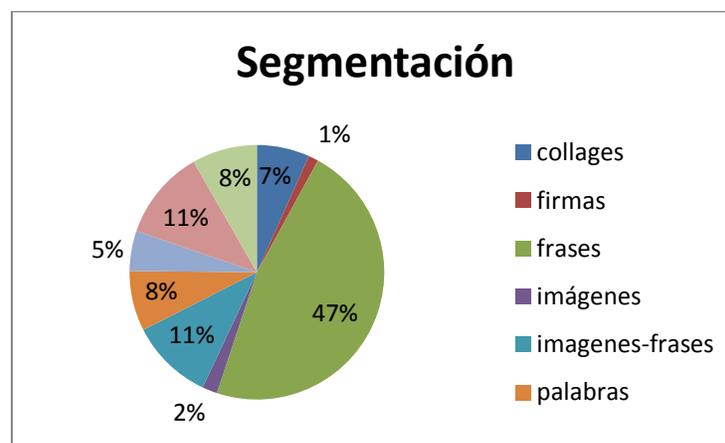


Grafico 1: segmentación

Los grafitis de la carrera séptima de Bogotá son un recurso de comunicación popular, que se manifiesta cuando algunos de los temas coyunturales salen a flote y la comunidad heterogénea dividida en nichos sociales se toma las calles para exigir derechos que consideran les han sido vulnerados.

La segmentación permitió conocer las principales circunstancias que motivaron a los grupos sociales a salir a las calles a manifestar su inconformismo. Los elementos cuantitativos son tomados en cuenta para elaboración del cuadro en el que se relaciona la característica y el tema coyuntural.

Una vez identificados los “temas coyunturales” se procedió a realizar el conteo manual a través de la observación minuciosa de cada imagen, que finalmente permitió identificar los temas con más relevancia y los que menos eran tenidos en cuenta a la hora de elaborar el grafiti. Para elaborar la grafica fue necesario conocer los principales problemas y conflictos de Colombia

Característica	Política	social	económico	religioso	música	Fútbol	educación	Total
Collages	14	15	4	4	0	0	13	50
Firmas	0	0	0	0	0	0	0	0
Frases	84	131	17	5	3	0	40	280
Imágenes	2	5	1	0	0	0	1	9
imágenes- frases	12	31	9	0	0	0	11	63
Palabras	11	22	1	0	0	1	2	37
Personajes	9	22	1	0	0	1	2	35
Siglas	18	23	2	0	0	0	14	57
símbolos	12	17	4	0	2	2	3	40
Total	162	266	39	9	5	4	86	571

Tabla 1: característica

La grafica 2 pone en evidencia la intencionalidad del autor a la hora de elaborar el mensaje. Sin embargo se debe tener en cuenta que el porcentaje de intencionalidad del grafiti varía dependiendo la coyuntura.

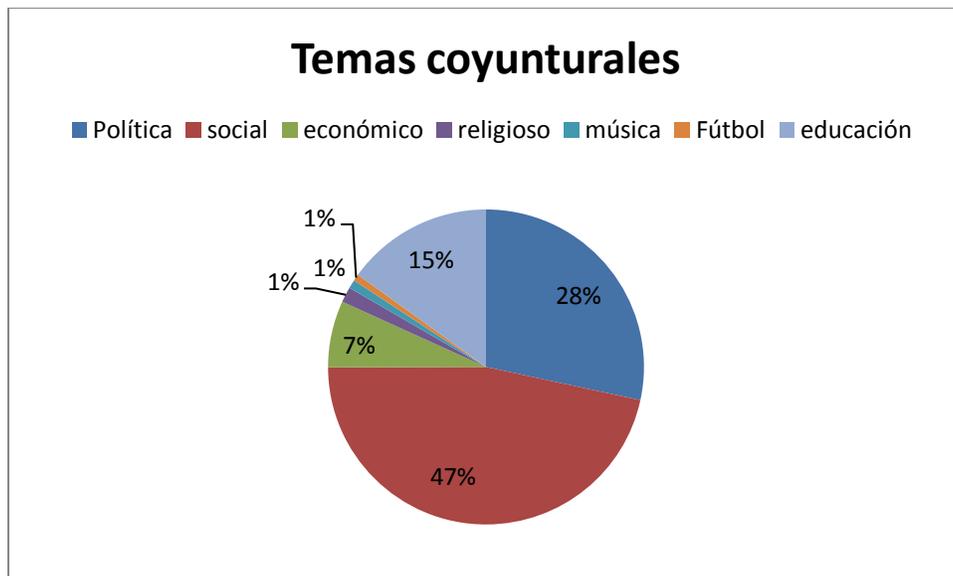


Gráfico 2: Temas coyunturales

Finalizado el conteo se identificaron 4 factores que incentivaron a los grupos o movimientos sociales a plasmar los mensajes en las paredes, puertas y ventanas de la carrera séptima, desde la calle 26 hasta la Plaza de Bolívar:

- 1. Social:** Los problemas sociales hacen referencia a las principales problemáticas que ha vivido Colombia durante más de 50 años, que son: desplazamiento forzado, conflicto armado interno y la violencia.

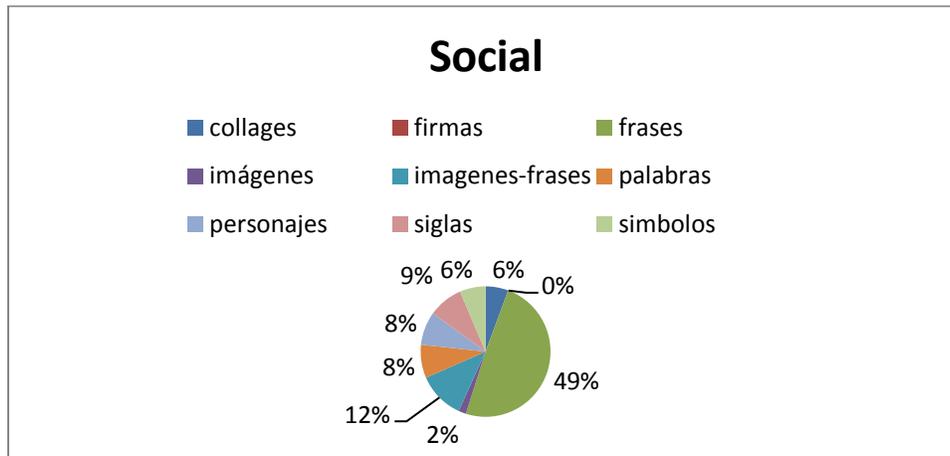


Grafico 3

2. Política: La coyuntura política se relaciona con temas de participación ciudadana, elecciones presidenciales o regionales, democracia, corrupción en diferentes entidades del estados y burocracia.

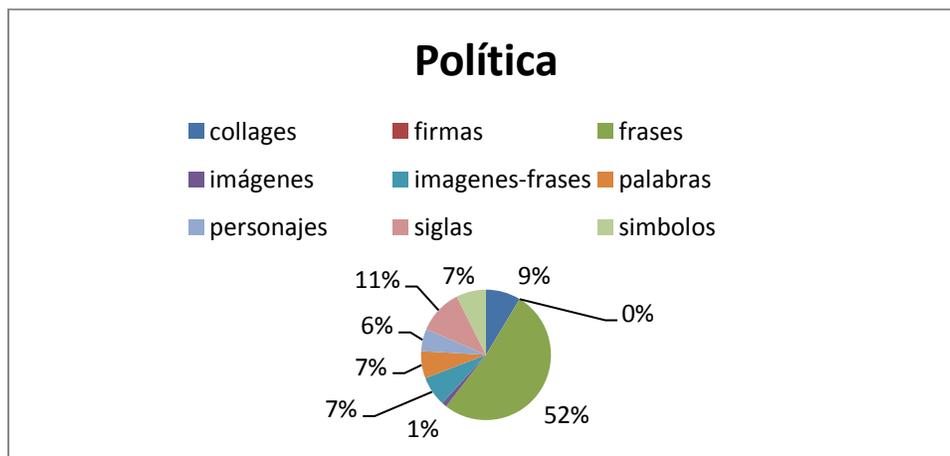


Grafico 4

3. Educación: La educación fue el tema coyuntural cuando se dio inicio a la investigación por lo cual gano terreno en las puertas, ventanas y muros de la carrera séptima. Las premisas utilizadas por los autores a la hora de elaborar el grafiti fueron: reforma a la Ley 30 de

educación, acceso a la educación superior, financiamiento, participación de la empresa privada, universidades con ánimo de lucro, autonomía universitaria, etc.

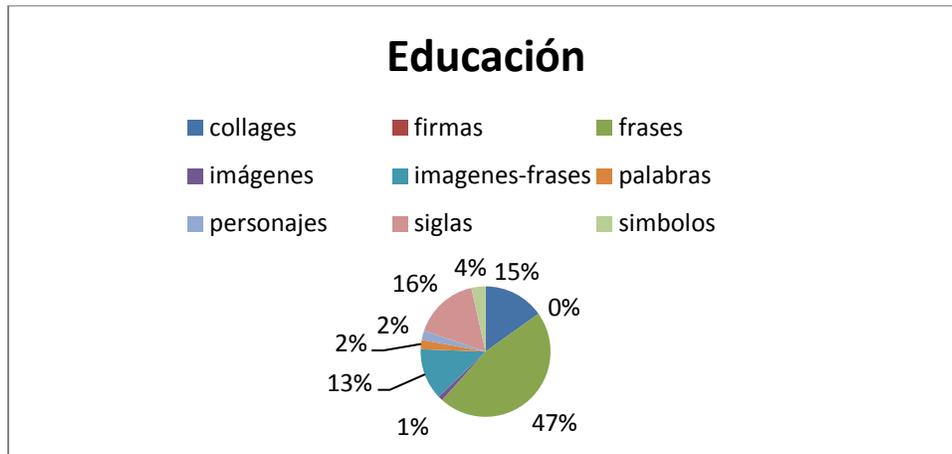


Grafico 5

4. Economía: Este ítem hace relación con temas como los impuestos, salario mínimo, regalías, dólar, empresa privadas, entidades públicas, tratados de libre comercio, etc.

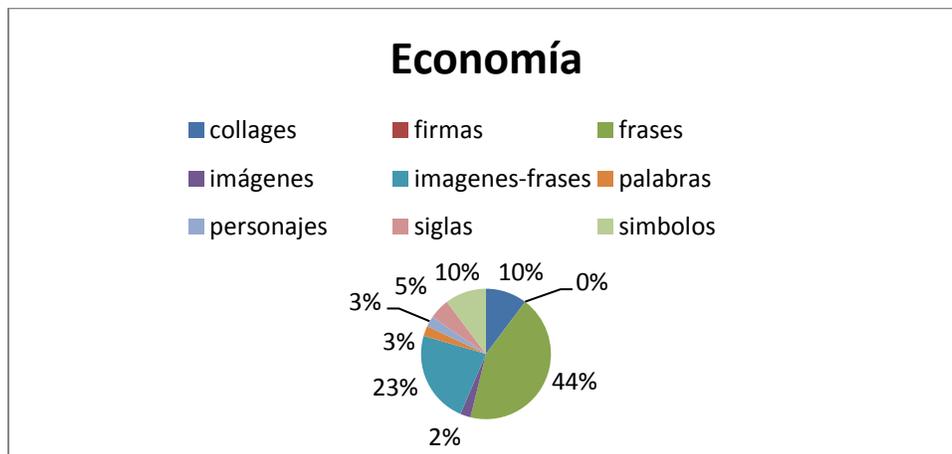
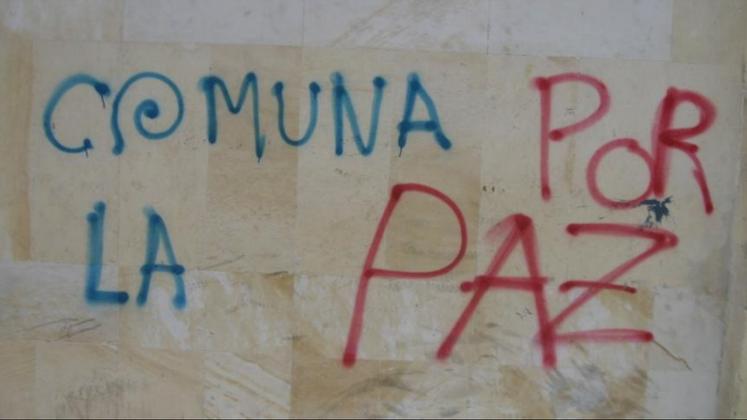


Grafico 6

Los siguientes grafitis ilustran los temas coyunturales más relevantes con las característica “frase”, la más utilizada por los autores en el momento de plasmar el mensaje.

Grafiti	1	2	3	4
 <p>A photograph of a graffiti on a light-colored wall. The text is written in two lines. The first line says 'COMUNA' in blue and 'POR' in red. The second line says 'LA' in blue and 'PAZ' in red.</p>	X			
 <p>A photograph of a graffiti on a white corrugated metal surface. The text is written in blue. The first line says 'Democracia' and the second line says 'RADIKAL'. There is a small blue logo with a star and the word 'DESTINO' above the first line.</p>		X		
 <p>A photograph of a graffiti on a white corrugated metal surface. The text is written in red. The first line says 'LA EDUCACION', the second line says 'PATRIMONIO DEL', and the third line says 'Pueblo'.</p>			X	

						X
--	---	--	--	--	--	----------

El anterior análisis explica como a partir de hechos coyunturales surgen otras formas de comunicación popular.

Conclusiones cualitativas

Análisis: Grafitis Carrera séptima de Bogotá

Inicialmente se desarrollo un proceso de toma fotográfica de las paredes y ventanas que se encuentran en carrera séptima de Bogotá, desde la calle 26 hasta la Plaza de Bolívar; después se segmentaron los grafitis según el impacto visual y el contenido.

Al observar los grafitis se identificaron nueve categorías: Collages, firmas, frases, imágenes, imágenes-frases, palabras, personajes, siglas y símbolos. Que se relacionan con la expresión popular de los autores y con el punto de vista ciudadano, haciendo referencia a lo planteado por Armando Silva quién describe el contenido desde el encuadre visual, con la interpretación de las imágenes, miradas desde la obscenidad por el ciudadano.

Segmentar el contenido ayudó a realizar un análisis minucioso de las imágenes y el desarrollo de los conceptos permite llegar a las conclusiones finales.

2. Firmas: Las firmas son la representación de algunos autores, es una evidencia de la postura social y su persistencia en mostrar algo. Se manifiesta en la aprobación del contenido, sin tener que decir que todos los grafitis encontrados en la carrera séptima son de las firmas registradas; al contrario la mayor parte del contenido carece de autor y representa un sentir colectivo expresado a través de la comunicación popular-alternativa.



3. Frases: Las “frases y palabras” cumplen un papel importante en cada uno de los contextos sociales y políticos que ocurren en el país, resaltar el contenido y composición de las frases, es más un reconocimiento a la expresión popular.

Las frases son hirientes, con un alto nivel de sarcasmo, en algunos casos con deseo de desobediencia, anarquismo y emancipación; frases que buscan una reivindicación social, cultural, política y económica.

Las frases son un sentir popular de diferentes sectores, su contenido no está alineado a los intereses de los gobiernos, por el contrario tiene un mensaje contestatario, “El derecho a la paz no se negocia, no se mendiga...se toma”, “Yo no creo en Santos”, “Nos indigna que nos roben”, “Ni

Dios, ni Santos”. Son algunos ejemplos que expresan sentimientos colectivos a través de una comunicación no convencional.



Las anteriores imágenes fueron escogidas al azar y no corresponden a las que tienen más relevancia social o política; en total se identificaron 169 con diferentes frases.

4. Imagen: Las imágenes son la respuesta a un inconformismo de los autores, quienes se ven identificados con sus propios dibujos. Es el resultado de un autorretrato. En las dos fotografías del ejemplo, cada una contiene un personaje con un tapabocas, mirada fija, expresiva y desafiante, un cuerpo rígido con textura normal. Si se relaciona el contenido de las frases y las imágenes, se podría decir que los grafitis muestran a dos estudiantes inconformes.





7. Personajes: Con burla a personajes públicos se recurre a la crítica y al sarcasmo, se pone en evidencia el personaje, mediatizándolo o simplemente poniéndolo como referente con relación algún contexto social-político. Otras imágenes muestran diferentes personajes que van desde dioses mitológicos, indígenas y estudiantes.

Los grafitis de personajes muestran la pluriculturalidad del país, personajes relacionados con creencias religiosas, tendencias políticas e iconos sociales transformados en héroes; se reviven personajes olvidados, ideales sublevados, luchas populares e ideologías políticas.



El símbolo es la huella de las organizaciones sociales que consideran que a través de ellos enseñan de forma creativa sus opiniones a un público divergente y poco observador.



Características del grafiti: Teniendo en cuenta las siete características del grafiti definidas por Armando Silva, se realizó un análisis de cinco imágenes por cada categoría. Las fotos hacen parte del levantamiento fotográfico realizado en la carreta séptima desde la calle 26 hasta la Plaza de Bolívar de Bogotá.

El archivo general de las imágenes será un anexo a la investigación, como soporte del trabajo de campo.

- 1. Marginalidad 
- 2. Anonimato 
- 3. Espontaneidad 
- 4. Escenicidad 

5. Precariedad



6. Fugacidad



Categorías:

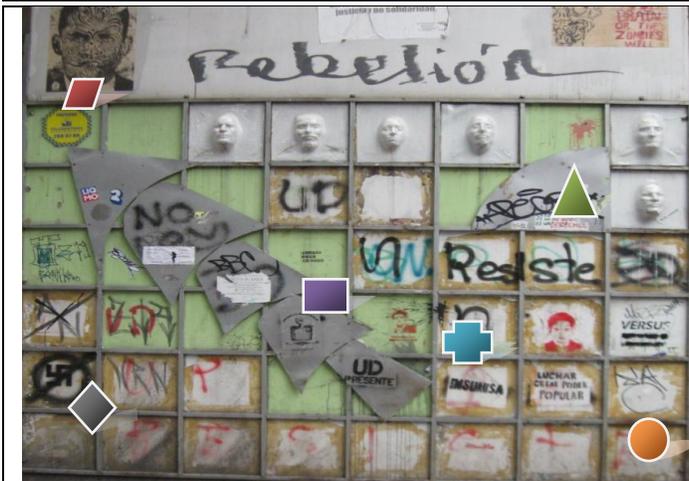
- 1. Collages
- 2. Firmas
- 3. Frases
- 4. Imágenes
- 5. Imágenes-frases
- 6. Palabras
- 7. Personajes
- 8. Siglas
- 9. Símbolo

Grafiti	Categoría	1	2	3	4	5	6
	Collage 1						



Collage 2

--	--	--	--	--	--



Collage 3

--	--	--	--	--	--



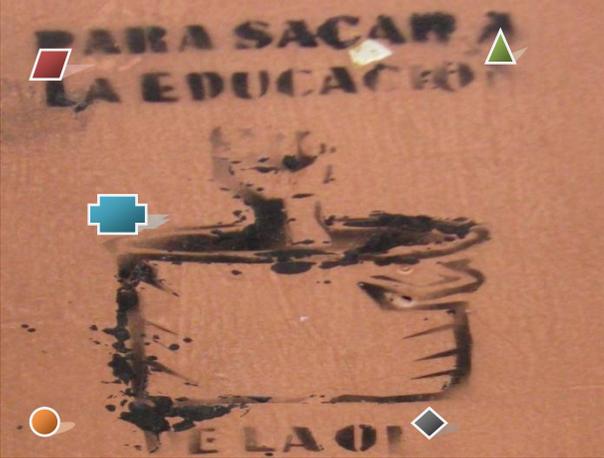
Collage 4

--	--	--	--	--	--

	<p>Collage 5</p>
	<p>Firma 1</p>
	<p>Frase 1</p>

<p>A photograph of a wall with black graffiti. The text reads "AUTONOMÍA SUBVERSIVA PERO ¡YA!". There are several small colored markers (red square, orange circle, green triangle, blue cross, black diamond) placed on the image to indicate specific points of interest.</p>	<p>Frase 2</p>						
<p>A photograph of a wall with blue graffiti. The text reads "FUERO MILITAR GARANTIA DE IMPUNIDAD". There are several small colored markers (purple square, orange circle, green triangle, red square, black diamond, blue cross) placed on the image to indicate specific points of interest.</p>	<p>Frase 3</p>						
<p>A photograph of a wall with black graffiti. The text reads "Libertad a los Presos Políticos". There are several small colored markers (red square, green triangle, blue cross, orange circle, black diamond, purple square) placed on the image to indicate specific points of interest.</p>	<p>Frase 4</p>						

	<p>Frase 5</p>	
	<p>Imagen</p> <p>Frase 1</p>	
	<p>Imagen</p> <p>Frase 2</p>	

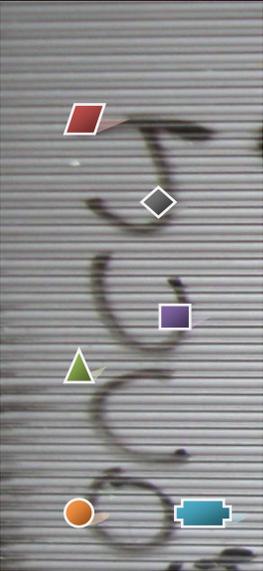
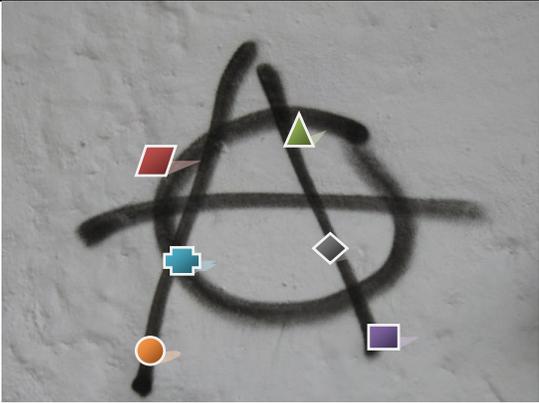
	<p>Imagen</p> <p>Frase 3</p>						
	<p>Imagen</p> <p>Frase 4</p>						
	<p>Imagen</p> <p>Frase 5</p>						

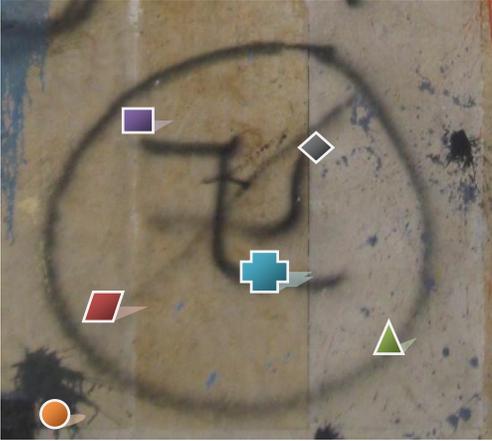
	Palabra 1						
	Palabra 2						
	Palabra 3						
	Palabra 4						

	<p>Palabra 5</p>
	<p>Personaje</p> <p>1</p>
	<p>Personaje</p> <p>2</p>

	Personaje 3						
	Personaje 4						
	Personaje 5						

	Sigla 1	
	Sigla 2	
	Sigla 3	
	Sigla 4	

	<p>Sigla 5</p> 
	<p>Símbolos</p> <p>1</p> 
	<p>Símbolos</p> <p>2</p> 

	<p>Símbolos</p> <p>3</p>	
	<p>Símbolos</p> <p>4</p>	
	<p>Símbolos</p> <p>5</p>	



Las fotografías con los iconos indican que algunas de las imágenes cumplen con las características que lo identifican como grafiti. Las imágenes señalados con “X”, presenta inconsistencia según las referencias teóricas planteadas por Armando Silva.

Espontaneidad es la característica que no se acoge dentro de las tipologías planteadas por Silva; si bien el concepto es válido habría que replantear la noción de espontaneidad. La RAE por su parte define espontaneidad como una expresión natural y fácil del pensamiento. ¿Se podría decir qué las imágenes que están elaboradas con plantillas si cumplen con esta característica para poder denominarlas grafiti?

Para llegar a esta conclusión se debe revisar por parte del autor las características del grafiti y su definición, a fin de llegar a un consenso que revalide la tipología espontaneidad. Esto se propone debido a las conclusiones que arroja la investigación.

Tipología del análisis

El análisis demuestra que un grupo amplio de personas utilizan cada vez más las paredes y ventanas para expresar su forma de pensar. Grupos sociales, políticos, artísticos, estudiantes de universidades y colegios, recurren a esta forma de comunicación para compartir sus ideales.

La utilización de diferentes formas de comunicación a partir del grafiti, dan muestra como la expresión popular puede transformar los espacios de diferentes formas. La realización y creación de las frases, palabras, collages, etc. Puede variar según la coyuntura social-política por la que atraviese el país y el mensaje cambia en la medida en la que un grupo específico se ve afectado por las decisiones de las instituciones gubernamentales.

Como lo muestran las fotografías, los mensajes son directos y manifiestan la posición del autor o de un grupo social. Los argumentos de la información plasmada dejan ver el conocimiento sobre un tema específico y por medio de una frase, palabra o imagen exponen a los ciudadanos información que ellos creen que desconocen.

1. Marginalidad: En los grafitis de la carrera séptima la marginalidad se centra en su contenido, dado que no se considera relevantes y pasan desapercibidos. Su relación con el vandalismo crea opiniones contrarias a los objetivos del autor.

2. Anonimato: Se desconocen los autores de los grafitis, ellos actúan bajo la pericia de las manifestaciones y marchas; generalmente lo hacen detrás de una máscara o cubre bocas que hace difícil su identificación.

3. Espontaneidad: Los momentos más adecuados para la elaboración del grafiti en la carrera séptima son las coyunturas políticas, sociales y económicas. Por lo cual el autor sin tener premeditada la elaboración de grafiti, aprovecha la situación para dar a conocer su mensaje. Como ya se había dicho anteriormente algunos de los grafitis no cumplen con este criterio debido a que su elaboración se basa en un plantilla, que previamente el autor había elaborado.

Los grafitis que carecen de espontaneidad se les ha asignado un valor en el **cumplen parcialmente** para llamarse como tal, pero no quiere decir que la suma total de las características lo desenfocan del objetivo de la investigación.

4. Escenicidad: Como bien se ha dicho las puertas, ventanas y muros de la carrera séptima desde la calle 26 hasta la Plaza de Bolívar es la zona definido por los autores, principalmente por ser el sitio de la ciudad donde se concentran las marchas y manifestaciones.

5. Precariedad: Las imágenes dan muestra de los pocos materiales que se utilizan para la elaboración de los grafitis. Esta característica se acompaña de una singularidad, la creación del contenido está alineada por la actividad “manifestación”, evento de precariedad, que se convierte en argumento para la elaboración del mensaje.

6. Fugacidad: Los grafitis registrados en el lente fotográfico duran poco en las paredes, puertas y muros, debido a que el lugar donde quedan plasmados es una zona de comercio importante de Bogotá. Cuando se presenta estos eventos los dueños de los locales comerciales actúan con inmediatez para borrar algunos contenidos. Sin embargo otros sobreviven un tiempo prudencial pero con el paso del tiempo pierden visibilidad, debido a factores ambientales como la lluvia y el viento.

Creatividad, actividad y producción

Herber afirma que lo popular es un espacio de creatividad, de actividad y producción. Para poder entender este concepto, a continuación relacionaremos un ejemplo que validara la afirmación propuesta por el autor.

1. **Creatividad:** Facultad de crear. 
2. **Actividad:** Prontitud en el obrar. 
3. **Producción:** Acción de producir. 



Representado y no representando

Por su parte Jesús Martín Barbero plantea dos formas de mostrar lo popular, el primero es lo representando, este grupo hace referencia a los colectivos que socialmente están aceptados, por ejemplo las mujeres y los trabajadores. El no representado son los grupos étnicos, culturales y religiosos que de alguna forma tienen que entrar a mediar para ser reconocidos socialmente.

- **Representado:** El siguiente ejemplo muestra la lucha de los trabajos en Colombia y la reivindicación por un salario digno.



- **No representado:** A pesar de las diferentes normas y leyes que establecen la integración de los indígenas, los espacios de participación para la comunidad son limitados.



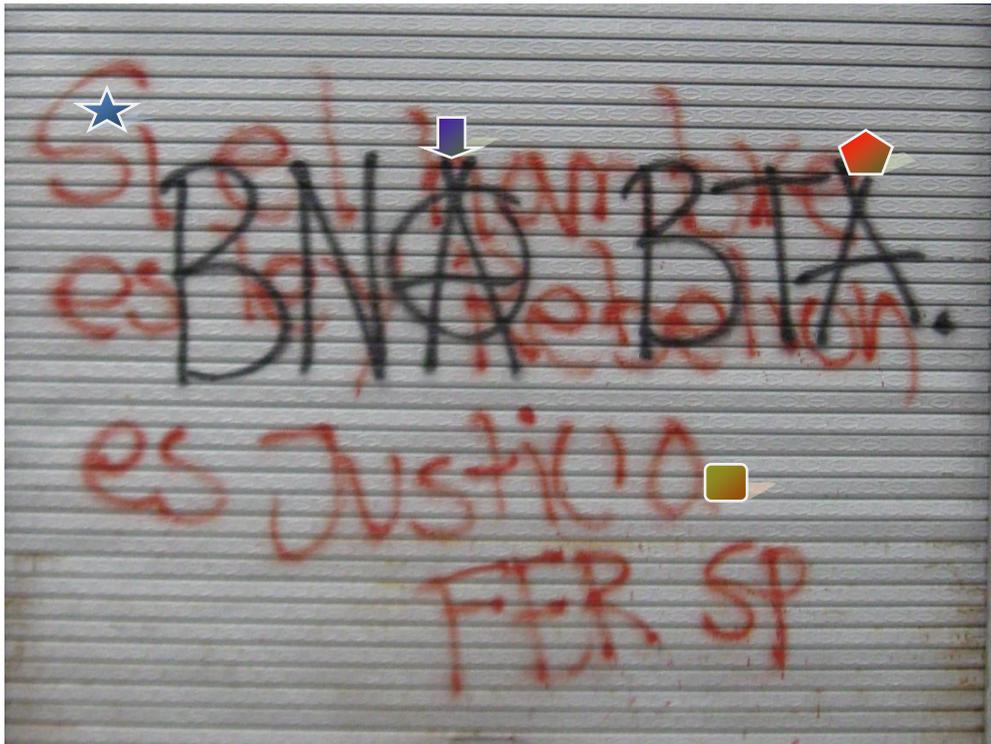
Piñacué Achicué fue líder de las comunidades indígenas desde varios años antes de ser senador. Además se desempeñó como Vicepresidente y posteriormente presidente del Concejo Regional

Indígena del Cauca (CRIC). En 1994, fue postulado a la Vicepresidencia en fórmula con Antonio Navarro Wolf.

Valor estético y creativo de lo popular

Néstor García Caclini se refiere a lo popular como lo excluido, algo que no tiene patrimonio y no logra ser reconocido y conservado. Partiendo de esa premisa se analizará la siguiente imagen con las características que propuestas por Caclini.

1. **Lo excluido**  : Haciendo referencia a los grafitis que se encuentran en las paredes puertas y ventanas de la carrera séptima de Bogotá, su contenido se excluye por tratarse de material hecho en medio de manifestaciones y hechos coyunturales. Generalmente se relaciona con hechos vandálicos.
2. **No tiene patrimonio (valor)**  : Los grafitis no tiene ningún valor comercial y tampoco la comunidad se interesa por su conservación.
3. **No logra ser reconocido**  : El grafiti de la carreta séptima por tratarse de una escritura simple con forma divergente y trazo poco artístico, no se muestra como medio informativo.
4. **No logra ser conservado**  : El grafiti al ser excluido, carecer de patrimonio y no ser reconocido, terminando siendo olvidado y reemplazo. Y es debido a las circunstancias por las que pasa. Su exposición al medio ambiente, la creación de uno nuevo en el mismo espacio y la eliminación por parte de los dueños de los centros comerciales, impiden que tenga una conservación.



A través del tiempo la sociedad ha tratado de expresar posturas políticas, sociales, económicas, etc. De diferentes maneras, los medios de comunicación tradicionales han servido de canal; no obstante se han alejado de un segmento de la población. A partir de este distanciamiento la sociedad se ha encargado de crear nuevas formas comunicativas, en este caso particular el grafiti se ha consolidado como una alternativa.

Debido a que los mass media han cerrado algunos de sus espacios comunicativos a los sectores populares y colectivos comunitarios, la información ha migrado a otros medios de difusión de contenidos. El grafiti por ejemplo se ha encargado de transformar los espacios urbanos en centros de información.

La revalorización del grafiti, esta encamina en conocer la realidad del país y entender los factores que conllevan a los autores a realizar los contenidos. La comunicación popular-alternativa

convertida en grafiti es la herramienta de diferentes grupos sociales que no se limitan a entender los problemas coyunturales del país, sino que a través de otras formas de comunicación muestran sus puntos de vista de forma creativa y espontanea.

Colectivos sociales como maestros, estudiantes, profesionales de la salud, movimientos políticos, etc. Recurren a procesos de comunicación espontáneos que nacen en situaciones coyunturales. A partir de estos eventos aparecen formatos comunicativos que apoyan el sentir popular y de forma contestaría manifiestan sus intenciones en paredes, puertas y ventanas.

Bibliografía

- GARCÍA, CANCLINI. *Cultura Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, 1990.
- WOLF, MAURO. *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1985
- MARTÍNEZ, JOSÉ. *Teorías de Comunicación*, **Venezuela**, Universidad Católica Andrés Bello, 2006.
- *Constitución Política de Colombia 1991*, edición actualizada 2011, Editorial Atenea LTDA.
- BARBERO, MARTÍN. *De los Medios a las Mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- Silva, Armando. (1985) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Silva, Armando. (1998) *La Ciudad como Comunicación*. En *Revista Diálogos de la Comunicación*. Felafacs. N° 23.
- REVISTA SEMANA, 1980. “El colombiano de todos los tiempos”
<http://www.semana.com/especiales/articulo/el-colombiano-todos-tiempos/60185-3>
(Consultada en octubre de 2011)
- “Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano”
<http://www.un.org/es/documents/udhr/> (Consultada en septiembre de 2011)
- Human Rights Defence. “Declaración Universal de Los Derechos Humanos”

- <http://www.humanrightsdefence.org/declaracion-universal-de-derechos-humano-espanol.html> (Consultada en septiembre de 2011)
- <http://www.caracol.com.co/noticias/regionales/suspenden-clases-en-la-universidad-de-cordoba-por-disturbios-en-protestas-de-los-estudiantes/20111007/nota/1559006.aspx> (consultado el 07 de abril de 2014)
- <http://www.rcnradio.com/noticias/disturbios-durante-marcha-estudiantil-dejan-3-lesionados-en-bogota-19472#ixzz2ynYcrRjn> (consultado el 08 de abril de 2014)
- http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/U/una_semana_de_protestas_y_lupa_a_la_ley_30/una_semana_de_protestas_y_lupa_a_la_ley_30.asp (consultado el 09 de abril de 2014)
- <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/marchan-contra-reforma-de-ley-30-de-educacion-superior-42638> (consultado el 09 de abril de 2014)
- http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/archivo/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10694284.html (consultado el 10 de abril de 2014)
- GMH. ¡BASTA YA! Colombia: Memorias de guerra y dignidad. Bogotá: Imprenta Nacional, 2013.
- <http://lema.rae.es/drae/?val=espontaneidad> (consultada el 23 de mayo de 2014)