



LOS TEXTOS ICÓNICOS COMO EXPRESIÓN DE UNA PEDAGOGÍA CONTEMPORÁNEA

Nelly Olguín Vilches¹
Alma Hermansen Leiva²

RESUMEN:

Nuestra propuesta pretende incorporar el graffiti en un estudio sistemático de la comunicación con la finalidad de que sirva de punto de partida, desde una perspectiva didáctica, para la comprensión de otros tipos de texto y para contribuir al aprendizaje significativo de nuestros educandos.

Palabras claves: Icónico, graffiti, críptico, decodificación, pedagogía.

ABSTRACT:

*ICONIC TEXTS AS EXPRESSION OF
CONTEMPORARY PEDAGOGY*

Our proposal attempts to incorporate graffiti to a systematic study of communication, to serve as a starting point, from didactic perspective, for the comprehension of other types of texts and to contribute meaningful knowledge to students.

Key words: Iconic, graffiti, cryptic, decoding, pedagogy.

¿Qué valor se le asigna a la imagen en el proceso de enseñanza y aprendizaje? En la historia de Occidente, para la construcción y transmisión del conocimiento siempre se ha privilegiado la palabra, ya sea en forma oral o escrita, según la época. No obstante, en la actualidad se tiende a valorar también la imagen como una nueva forma de construcción del saber. Consideramos que este es un aspecto interesante para la educación actual, puesto que se trata de una nueva manera de acceder al conocimiento a través de la simbolización que posee la imagen.

En esta época, la imagen es una verdadera fuente de comunicación, debido a la posibilidad de interpretar su significado de múltiples maneras, según sea el contexto sociocultural del receptor y los códigos que este maneje. Por eso, los mensajes icónicos se diversifican en el marco general de la cultura contemporánea. Sin embargo ¿hay un texto alrededor de la imagen o la imagen misma es un texto? ¿Podemos encontrar imágenes sin acompañamiento verbal? Es difícil, pues solo en las culturas analfabetas existen íconos sin mensaje lingüístico; de hecho, desde la invención de la escritura es frecuente la relación entre texto lingüístico e imagen. En este caso ¿cuál es la función que cumple la imagen? ¿añade información? o ¿duplica la información entregada por el mensaje lingüístico?

Toda imagen es polisémica, es decir, subyacente a sus significantes hay una serie de significados, de los cuales el receptor elige uno determinado. En toda sociedad existen diversas técnicas destinadas a precisar los significados de los signos icónicos, con la finalidad de

¹ Olguín Vilches, Nelly, Departamento de Castellano, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Santiago, Chile.

² Hermansen Leiva, Alma, Departamento de Castellano, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Santiago, Chile.

impedir la fragmentación del signo o que se llegue a una interpretación incierta del mensaje o de los mensajes que el texto icónico entrega: una de las formas de precisar el texto es mediante un mensaje lingüístico.

En la interpretación del signo icónico están presentes los dos significados: denotativo y connotativo; por eso, es importante el mensaje lingüístico, porque actúa como una especie de anclaje que impide que los sentidos connotados se dirijan demasiado hacia la subjetividad del receptor. El anclaje puede ser de carácter ideológico, cultural, político, religioso, social. El texto en sí se transforma en el punto de vista del creador de la imagen y, por tanto, de la sociedad. El mensaje lingüístico es el control que impide la libertad total de la interpretación de la imagen.

Entre los textos icónicos, el graffiti es una de las formas que se presenta como expresión del mundo juvenil, por lo tanto, este signo icónico desde su análisis nos permite aprehender y percibir problemáticas propias de los jóvenes. Por otra parte, el canal de estos textos es un espacio público, lo que da lugar a que los destinatarios sean lectores transeúntes. Lo anterior, junto con el carácter críptico del graffiti, permite diferentes decodificaciones, pero sin dejar de tener en cuenta el hecho de que también estos textos tienen a menudo un anclaje lingüístico que impide que la interpretación connotativa se proyecte solo hacia una perspectiva individual y no social, como es su propósito.

En este contexto analizaremos el graffiti como medio de comunicación alternativo y masivo. Por ello, nuestra propuesta pretende incorporar el graffiti en un estudio sistemático de la comunicación con la finalidad de que sirva, desde una perspectiva didáctica, para la comprensión de otros tipos de texto y para contribuir al aprendizaje significativo de nuestros educandos. Algunos graffitis de Santiago de Chile ilustrarán la significación y fuerza comunicativa de sus mensajes.

El graffiti es un fenómeno que utiliza la jerga como expresión sociolectal a la vez que representa el pensamiento contestatario e irreverente de la juventud a través de su idiolecto semiótico.

- ¿Qué pasó en la década del 80 para que el graffiti irrumpiera como una verdadera explosión en los espacios urbanos?
- ¿Qué es lo que entrega el signo semiótico de los graffitis?
- ¿Por qué los jóvenes graffiteros necesitaron escribir en espacios marginales para manifestar su rechazo ante una sociedad que ocultaba la realidad?
- ¿Qué jóvenes necesitaban comunicarse con otros?
- ¿Constituye el graffiti un medio popular de comunicación o una forma mediatizada de comunicación interpersonal?
- ¿El graffiti conlleva una crítica implacable a la sociedad?

Creemos que hay una relación muy directa entre el fenómeno actual del graffiti y la época post moderna que surge en la década de los años 70 como un movimiento vinculado con la demolición de casas sociales en la ciudad norteamericana de Chicago. Este acontecimiento es el detonante de una forma de pensamiento que abarca desde el arte hasta la reflexión

filosófica y social. En síntesis, lo que se considera como post-modernidad se puede definir como una amalgama ecléctica de teorías. Se trata de un tipo de pensamiento en el que caben diversas temáticas, a veces sin un lineamiento teórico claro; por eso, es mejor destacar contra quién se escribe y no detenerse en los antecedentes intelectuales que sirvieron de base a la post modernidad. La rápida difusión de esta forma de pensamiento señala que no solo se trata de una investigación filosófica y sociopolítica, sino también de un producto elaborado de la industria cultural.

El concepto de industria cultural es la nueva forma de producción industrial para la conciencia y es inherente al capitalismo que considera el Estado como un mecanismo de regulación del mercado. La teoría crítica frankfurtiana en este contexto visualiza “la industria de la conciencia” como la forma que aporta grandes beneficios al sistema económico post-industrial, porque durante el tiempo libre el ciudadano medio “consumirá” un tipo de cultura rebajada que el teórico Abraham Moles ha definido como “cultura-mosaico” y Umberto Eco denomina “cultura Kitsch”, o los frankfurtianos llaman “seudo cultura”. Se trata de un modelo cultural en el que sus mensajes están adecuados a un consumidor tipo que afianza su individualidad a través del consumo que según él lo individualiza y lo distingue de “los otros consumidores-receptores medios”.

Es la necesidad de individualización una de las características del movimiento post-moderno. De este modo, la Sociedad de Masas exaltará el “yo único e individual”; sin embargo, ese “yo” resulta ser una construcción que se desprende de los productos ideológicos de la cultura de consumo de masas. De acuerdo con estas ideas, los lineamientos estéticos y filosóficos de la Post-Modernidad se entienden desde un enfoque sociológico el que explica la difusión tan rápida de un modo de pensamiento de construcción tan ecléctica.

1. LA CULTURA JUVENIL ACTUAL

Para los adultos es difícil comprender a los jóvenes. Debemos recordar continuamente que los jóvenes no son objeto de adoctrinamiento para engrosar nuestras filas, sino sujetos que tienen una vida propia. Tampoco podemos considerarlos como un grupo más o menos uniforme, porque un grupo joven de un determinado lugar geográfico, generalmente está formado por diferentes sub grupos que se caracterizan por distintos niveles de vida, estudios, maneras de ser, etc. En este aspecto lo único que tienen en común es la edad; por eso, la generalización es riesgosa y conlleva relatividad.

No solo son extraños y diferentes en comparación con los adultos, sino también entre ellos mismos. Sus experiencias de vida son distintas y se expresan a través de lenguajes y medios culturales muy variados. Los jóvenes rurales se distinguen de los urbanos y estos se diferencian de los que pertenecen al centro de la ciudad y de los que habitan barrios periféricos. Del mismo modo, la educación es otro factor que marca diferencias entre los que tienen estudios técnicos y los que tienen estudios profesionales; los que forman parte de una familia bien organizada de los que son miembros de una familia desestructurada. Finalmente, los superdeportistas se diferencian de los amantes de las fiestas. Son tantas las categorías que hay que considerar en la caracterización de los jóvenes, tantas las trayectorias de construcción de identidades, que no podemos hablar de una única y abstracta juventud, sino de tantas juventudes como recorridos transicionales sean posibles.

Los jóvenes de la sociedad post-moderna se refugian en una dosis de inconsciencia para sobrevivir, quizás, por eso, se ven forzados a vivir en un carnaval perpetuo, dadas las dificultades que obstaculizan su camino hacia la adultez. Estas dificultades posibilitan la construcción de sub culturas juveniles, caracterizadas por el estancamiento del proyecto de identidad de cada uno de ellos. Por otra parte, el capitalismo democrático tutela celosamente al individuo, que es un ente consumidor importante para su sistema económico. Ante esto el joven busca diferentes medios para evitar ser subsumido por el sistema imperante. Entre estos medios está la religión, la que por su carácter inflexible es incompatible con su modo de vivir; la política, por su parte, les entrega una visión cada vez más negativa de la sociedad, al punto de considerarla como algo que complica su existencia; el trabajo se presenta muy difícil para ellos, pues las empresas prefieren gente joven, pero no cualquier joven está capacitado para "las exigencias de nivel empresarial".

Los jóvenes tratan de vivir la vida en forma intensa, eufórica y apasionada. De algún modo, la sociedad ha hecho del joven un consumidor programado, como si esta manera de vivir fuera una especie de dogma. De aquí surge una nueva concepción o un nuevo código de valores; entre ellos se destaca la libertad como la herramienta básica para lograr el propósito esperado.

Otros valores son la autenticidad, que se manifiesta en la expresión de lo que es y de lo que siente sin inhibiciones ni prejuicios, liberándose así de tabúes y mitos sociales; el amor unido al placer que termina constituyéndose en la expresión más evidente de la cultura juvenil; la omnipotencia que se observa en el hecho de que todo se puede y se manifiesta también en la fe que se tiene en la libertad y en los adelantos científicos y técnicos; la justicia y la paz que en el fondo son más una utopía que un compromiso personal.

Otros principios que guían el pensamiento juvenil son: el futuro, basado en la idea de mentalidad de cambio, se trata de no repetir los errores del pasado y buscar un mundo nuevo para el hombre libre; o la unidad universal que es la búsqueda de una humanidad segura y sin riesgos y la trascendencia del ser humano, que no excluye a un Ser Trascendente, pero lo acepta o rechaza, según esté de acuerdo o no con su concepto de realización humana. En general, estos valores no se dan puros y muchas veces estos mismos valores pueden vivirse como anti valores; por eso, es muy difícil entender a los jóvenes.

Estas nuevas generaciones, además, viven de manera intensa la música y la imagen. A través de estas se comunican o se incomunican; se comunican cuando los instrumentos musicales los emocionan o los ayudan a construir su identidad, pero a la vez estos mismos medios de comunicación constituyen la vía de evasión de la realidad, dejando que la música piense por ellos en lugar de pensar ellos mismos. Por esto, se puede decir que los medios de comunicación imponen un modo de ver el mundo, proponen gustos y establecen prioridades; es decir, construyen la personalidad de las nuevas generaciones mucho más que la escuela y la familia.

1.1. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Si bien es cierto que la comunicación es un proceso bidimensional, no solo es una instancia entre dos personas, sino que también incluye los diversos medios de comunicación que tienen como propósito fundamental transmitir en forma rápida, eficiente y eficaz un mensaje. Estos medios reflejan las características de la sociedad moderna, destacando tanto lo positivo como lo negativo de su contexto sociocultural.

Constituyen el canal informativo. Son de diferentes tipos: algunos audiovisuales, como la televisión, internet y radiotelefonía; otros, impresos: periódicos, revistas, magazines.

En este modelo la idea de competencia se entiende como la capacidad para construir enunciados gramaticales, desde los puntos de vista lingüístico y paralingüístico, lo que permite el manejo e interpretación de las reglas gramaticales para construir oraciones y la habilidad para el uso de la entonación y elementos no verbales, como los gestos, movimientos y espacio.

Las competencias ideológica y cultural se manifiestan en el conocimiento/visión de mundo que el hablante/emisor tiene de sí mismo y de su oyente/receptor, más los vínculos que se establecen entre ellos.

No obstante estos elementos, la comunicación no es libre en su totalidad, pues depende de la situación comunicativa que restringe el universo discursivo. A pesar de lo anterior, el modelo de producción e interpretación textual se desarrolla interrelacionando al emisor y al receptor en un proceso comunicativo autosuficiente formal, semántico y pragmático.

La mayoría de estos medios de comunicación representa el pensamiento de la sociedad moderna, en la cual *“el economicismo se convierte no solo en una perspectiva económica, sino en una psicología colectiva que va asolando la conciencia y el espíritu”* (Blanca Muñoz, citada por Olavarría, 2002). En verdad se progresa, pero el progreso conlleva el antagonismo y la desigualdad y, por supuesto, en este contexto la cultura es también un producto elaborado: cultura mosaico o cultura kitsch.

Según Blanca Muñoz, los medios de comunicación exacerbaban este *“modelo cultural en el que sus mensajes y contenidos están adecuados a un consumidor-tipo que busca una falsa individualidad a través de un consumo que lo ‘individualiza’ y lo distingue de los otros consumidores-receptores medios”*.

En este contexto económico-social surge el graffiti, como una forma de comunicación marginal que trata de privilegiar la experiencia estética y el mensaje único contestatario e irreverente, ante los imperativos de la producción en serie y el consumismo. Acto y participación social, aludiendo en algunos casos a un saber compartido.

1.2. EL GRAFFITI, MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO

No es fácil definir el término graffiti por su diversidad de estructuras, significados y por sus características de espontaneidad y fugacidad.

Sin embargo, podemos intentar clasificarlo como un medio de comunicación alternativo que tiene por función primordial expresar ideas y sentimientos juveniles ante una sociedad que se percibe deshumanizada.

¿Cómo surge el graffiti? Con el movimiento de la cultura *hip-hop*, surge el graffiti, como medio de expresión, junto con el *rap* y *break-dance*.

El mensaje de los jóvenes hip-hop es borroso, pero *“altamente estético, llamativo y dinámico”* (Olavarría, 2002: 112). La cultura hip-hop es fragmentaria y transgrede el espacio público; características que se proyectan en los graffitis. Se constituyen en microtextos, con posibles características descriptivas, narrativas expositivas o instructivas.

2. CARACTERÍSTICAS DEL GRAFFITI

Se inicia como un arte subversivo, pero pareciera que en la actualidad ha perdido connotación, pues se integra al sistema como un medio más de comunicación social, político y económico del momento dominante. García Marín (2004: 1) considera que *“la reflexión que podemos hacer sobre nuestro graffiti es muy distinta de la que se podía realizar hace 30 años atrás o la que se puede realizar desde otros contextos socioculturales más resistentes a la globalización hegemónica actual”*.

¿Qué ocurre al respecto en nuestro país? Es un fenómeno cultural espontáneo que se muestra en las murallas urbanas como un discurso social, cuyo mensaje exige la interpretación de los códigos icónico-pragmáticos y lingüísticos que lo estructuran. Se trata de una imagen fija, única, cuya lectura corresponde a un mensaje estático, elaborado en alguna muralla de la ciudad. Su autor o autores son anónimos, se desconoce el emisor que en algunos casos deja su firma o tag de autoría como sujeto de la enunciación. El sistema institucional considera que es una actividad socialmente reprochable, pero la ven como un mal menor en cuanto a otros comportamientos de la juventud como las drogas y la violencia.

En otro sentido, es un medio artesanal, elaborado creativamente y con calidad estética. Su mensaje es contestatario y presenta abiertamente una crítica a las instituciones, tales como: el poder judicial, la iglesia y los centros de consumismo. Sin embargo, participan menos de ideologías y más de la emoción del riesgo que provoca el hecho de la ocupación simbólica de espacios públicos.

El mensaje artesanal, individual realza la idea de que no es un producto en serie, hecho para el consumidor individualista, sino que es un medio que busca expresar su creatividad y rebeldía ante la sociedad que margina a la juventud. El graffitero no está ajeno al discurso de la sociedad neoliberal que constituye un centro de dependencia económica a la independencia psicológica de los jóvenes, no obstante, la juventud aún no ha logrado esa independencia que se manifiesta en las tribus urbanas. Estas tribus no presentan nuevas propuestas, sino siguen el rumbo del sistema burocrático actual, presa de las redes del conformismo que plantean los medios legales de comunicación, como es el caso de la televisión.

Muchos de sus mensajes son crípticos, lo que le confiere libertad a su creador para manifestarse. Además, el espacio de la pared pública le permite la audacia necesaria para expresarse ante un auditorio abierto. Cada transeúnte lo tiene a su disposición para la lectura artística y lingüística que su creador espera, en la interacción de signos intertextuales, verbales y visuales. Sus condiciones de producción –espacio público– hacen que resulte fugaz, efímero, y que al cumplir su ciclo de vida pase a formar parte del imaginario de la ciudad.

Abraham Moles (2002: 102) denomina a esto como *“un nuevo elemento que adquiere una poesía de situación en la urbe, llamando la atención en tanto existente y no en tanto contenido”*. Lo que indica que el graffiti no ha logrado su propósito de estar al margen del sistema institucional.

El hecho de que el emisor sea anónimo le da la libertad para expresar la audacia de sus pensamientos, pero lamentablemente pocas veces consiguen la originalidad y atrevimiento que se espera de jóvenes que no tienen grandes oportunidades en este sistema.

Si bien es cierto, como ya dijimos, es un medio efímero, ello no tiene mayor trascendencia, porque los graffiteros continuamente están presentando sus discursos artesanales y creando micromercados de comunicación entre autores y grupos: emisarios y destinatarios. Ayuda a esta característica el contexto sociocultural que, a su vez, es siempre cambiante. En la actualidad preocupa el tema político, las alzas de los productos, la cesantía y la marginalidad. En otro momento, interesan temas, como la justicia, la educación, los derechos humanos, etc.

3. ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LOS GRAFFITIS

Se distinguen dos tipos de estructura, una, con el predominio de imágenes difíciles de interpretar, pero sí muy matizadas de colores y movimientos lineales; otra, con mensajes que expresan claramente el modo de pensar de su creador ante la sociedad post moderna. Su función primordial es informar, personal y anónimamente, lo que le confiere cierto grado de libertad en su expresión. Para lograr su propósito el graffitero marca territorio, que las demás tribus saben que no pueden transgredir. Se trata de un espacio que hay que cuidar, pues es una forma marginal de “manifestar su voz los que no son escuchados”.

El contexto social post-moderno le da fuerza al discurso del joven graffitero para denunciar la vida cotidiana, pequeña y estresante, la política con sus grandes discursos persuasivos, la religión que no siempre escucha al joven que quiere abrirse camino en un mundo que le cierra los caminos. De allí que su pensamiento no concuerde con esta sociedad deshumanizada y busquen nuevos recursos para enviar sus mensajes. En este caso, el graffiti es manifestación de discursos de tipo político, poético, imaginario, de la cultura social urbana.

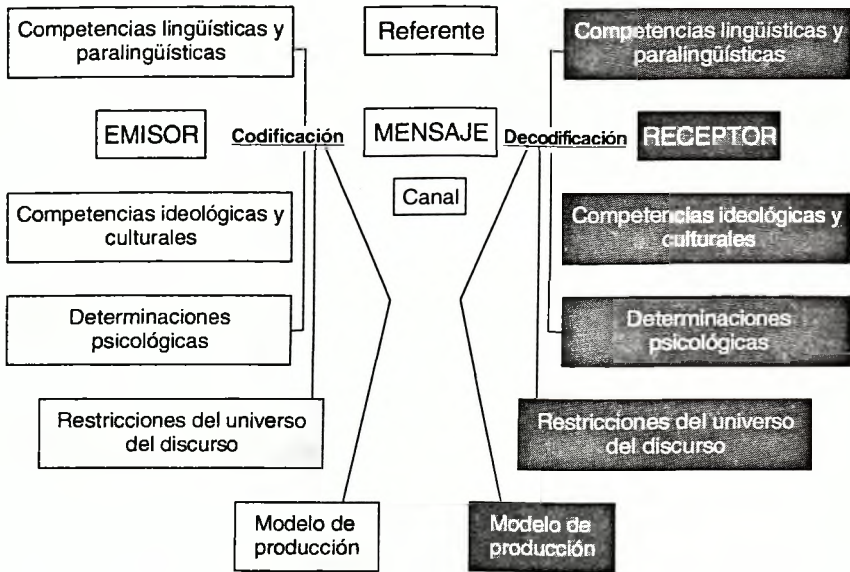
No cabe duda de que los medios masivos de comunicación desempeñan un papel importante en nuestra sociedad. Definir los medios es una tarea difícil, puesto que para algunos constituyen la forma más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, sin embargo, son un vehículo de manipulación social a través del cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar; finalmente para otros son un reflejo de la sociedad del momento. Es innegable que son verdaderamente un gran poder en la sociedad mundial de hoy.

En este contexto económico social surge el graffiti, como una forma de comunicación marginal que trata de privilegiar la experiencia estética y el mensaje único contestatario e irreverente, ante los imperativos de la producción en serie y el consumismo. Acto y participación social, aludiendo a un saber compartido entre los jóvenes.

4. ANÁLISIS COMUNICATIVO Y SEMIÓTICO DE ALGUNOS GRAFFITIS

Para realizar un análisis de algunos graffitis, partiremos de la idea que representan un proceso comunicativo. En tal sentido, tomaremos como base el modelo de la lingüista francesa Kerbrat Orecchioni (1986).

MODELO DE COMUNICACIÓN



Graffiti N° 1



En este graffiti, predomina el aspecto icónico pragmático, se aprecia un signo cuyo significante se encuentra disociado, su disociación representa la realidad. En la imagen se destacan dos figuras triangulares, la inferior, de colores fuertes, da cuenta de lo que ocurre en la sociedad actual, marcada con símbolos como el tridente, la imagen de Satanás y el fuego. Ello conlleva la idea de violencia, guerra, presión, falta de libertad; en síntesis, un marcado predominio del mal. No obstante, se advierte la presencia de pequeños espacios en blanco que pueden significar la posibilidad de salvación del hombre inmerso en este caos.

El triángulo superior, en cambio, presenta colores azul y celeste, colores que significan creatividad, paz, armonía, comunicación, libertad, solidaridad, humanidad. Se destacan símbolos que dicen relación con el bien, como la cruz y las aureolas, propias de los santos o de los ángeles. Aquí, encontramos el tipo de sociedad que busca el joven, reforzado por el mensaje lingüístico “LA PAZ”, difícil de captar a primera vista, lo que se condice con su carácter críptico.

Desde la perspectiva ideológica y cultural, en el mundo encontramos el bien y el mal y el hombre elige cuál de estos caminos seguirá. No obstante, en la vida el bien y el mal no se dan disociados, como ocurre en la ficción, por ejemplo, en las teleseries. En este caso, el joven envía el mensaje: ...“Tú eliges...”, dando la idea de exclusión entre el bien y el mal. Por otra parte, la expresión del rostro marcado con una aureola, es de goce, de disfrute: el bien no implica pasarlo mal, dejar transcurrir la existencia, sino un participar activo en ella. En síntesis, la visión de mundo del emisor está fragmentada y no es la misma necesariamente que la del receptor que puede no compartirla.

La autoimagen del emisor es positiva, se presenta como una persona que busca la paz, el bien, dando la posibilidad de elegir al otro. El tipo de texto es expositivo-comparativo, apunta a la búsqueda del bien y de la paz, expone la configuración de una sociedad consumista, individualista y deshumanizada. La premisa general es la de que hay un poder superior que forma tipos de hombres acordes con los requerimientos del poder económico del Estado.

En este proceso comunicativo, el emisor produce y codifica su texto, icónico y lingüístico, el receptor interpreta y decodifica, según su competencia lingüística, ideológica y cultural.

Como ya dijimos se trata de un texto expositivo-comparativo, cuya representación esquemática o superestructura se puede graficar de la siguiente manera:

Superestructura expositiva-comparativa



Graffiti N° 2



De acuerdo con el modelo comunicativo de la lingüista francesa Kebrat Orecchioni, iniciaremos este análisis situándonos en el *referente*, en este caso, “la sociedad actual”, marcada por el pensamiento científico de Albert Einstein y sus consecuencias.

El mensaje lingüístico “No todo podemos entenderlo” es posible interpretar como una alusión a la complejidad de la teoría de la relatividad, que marca el comienzo del mundo contemporáneo, tanto en el ámbito científico como tecnológico. Tiene como soporte físico una de las murallas de la ciudad, por lo tanto, está expuesto a múltiples receptores. Cada uno de los receptores que se detenga ante este signo icónico lo decodificará según sus competencias lingüística y pragmática. En este caso, distinguimos fundamentalmente dos tipos de código, uno, de carácter icónico y otro, lingüístico. El código icónico está marcado por la imagen de Albert Einstein que ocupa prácticamente la mitad del espacio.

- ¿Por qué Albert Einstein y no otro científico?
- ¿Por qué el mensaje críptico ocupa el resto del espacio del graffiti?

Tanto la imagen de Einstein como el mensaje críptico se ubican sobre un fondo de color oscuro, lo que denota pesimismo, desesperanza, falta de fe.

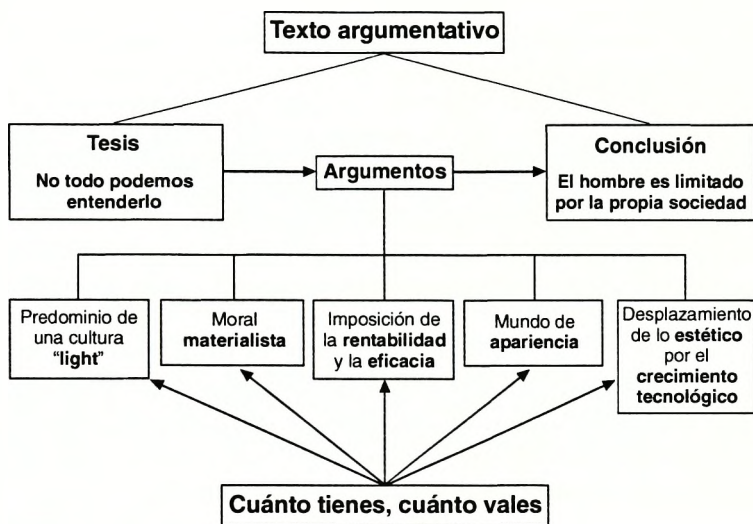
La comunicación/vinculación entre emisor y receptor también influye en la decodificación del texto, de tal manera que si psicológicamente existe un vínculo estrecho entre ellos, la interpretación será más fácil, puesto que conocen los códigos presentes; lo que les permite que el signo icónico esté más anclado denotativamente, lo que facilita la interpretación textual que estará más centrada en el mensaje que el emisor entrega.

Las restricciones del universo discursivo que pueden producirse se deben a la falta de competencia lingüística y pragmática del emisor para entregar adecuadamente el texto. Ahora, el receptor construye a partir del texto base su propio texto.

En este caso, el texto producido es de carácter argumentativo. En cuanto sus componentes icónico y lingüístico, producen impacto en el receptor, influyendo de tal manera en su conciencia que lo obliga a reflexionar sobre el mensaje, que puede significar, por una parte, la pérdida de la razón de la sociedad contemporánea o bien, la necesidad del hombre de buscar

nuevamente el principio de la razón, como la ilustración y la reflexión estética, para llegar a la transformación social y política necesaria para contrarrestar el sistema económico y social imperante.

Superestructura del texto argumentativo



Esta perspectiva de análisis comunicativo textual considera el texto como construcción de palabras o de imágenes, cuya interpretación requiere del lenguaje necesariamente.

El graffiti se construye como una forma discursiva pragmática; en este sentido, se identifican tres conceptos: mensaje lingüístico, texto icónico y contexto, elementos necesarios para efectuar el análisis discursivo.

Sin embargo, hay diferentes posibilidades discursivas, que se manifiestan en textos como una carta, un graffiti o textos científicos. Desde esta perspectiva, el graffiti posee rasgos claros y distintivos que para los efectos didácticos, puede ser el punto de partida para el análisis de otros textos de carácter semiológico, por las marcas lingüísticas e icónicas que posee.

En este sentido, es altamente significativo el aporte de la socio lingüística que con el concepto de competencia del lenguaje incorpora la comunicación y la significación. De este modo, se supera la concepción del hablante/oyente ideal para acceder al hablante / oyente real con sus perfiles y configuraciones sociales, culturales, ideológicas y personales. Ello implica reemplazar el concepto de comunidad lingüística por el de comunidad de habla, en la que se marca el acento en la actuación comunicativa, es decir, lingüístico-semiótica, un tipo de praxis que se realiza a través de actos de habla y sus componentes: los participantes, que dejan de ser unívocos y fonológicos para ser polifónicos, plurívocos, en tanto no hay un solo enunciador, sino otros enunciadores, otras voces que se conjugan, contradicen o complementan; los otros componentes son: el contexto, la situación comunicativa, las configuraciones socio afectivas, los roles interactivos, el status, los mensajes, los géneros discursivos, los estilos de habla y las normas de interacción e interpretación.

Considerar la pedagogía del lenguaje desde perspectivas sociolingüísticas, conlleva tanto una renovación teórica como didáctica. El profesor debe reflexionar sobre su quehacer y elaborar planificaciones y acciones encaminadas a la transformación de sus concepciones y práctica. Este enfoque comunicativo implica concebir la Escuela como un contexto socio cultural, con su diversidad sociolingüística, el Aula como un contexto sociocultural y comunicativo en el que se hace real la diversidad sociolingüística, el trabajo con discursos de la vida cotidiana de los jóvenes, de los diferentes géneros, prácticas y estilos comunicativos.

5. REFLEXIÓN FINAL

Los diferentes textos existentes son el reflejo de la sociedad post modernista, que se presenta como una época que desplaza la emotividad, la sensibilidad y la creatividad hacia la esfera de lo ilógico y los reemplaza por elementos que deben ser útiles económicamente. La juventud no escapa a los lineamientos de la concepción modernista, a pesar de que en sus textos como el graffiti, esta generación se presenta de una forma contestataria, rebelde e irreverente.

En el contexto pragmático del graffiti se desarrolla una competencia discursiva, a través de sujetos emisores que generan/intercambian actos de habla que denuncian los anti valores en distintos espacios urbanos. El rayado de muro permite crear micromercados de comunicación entre autores y grupos, emisores y destinatarios.

En síntesis, el graffiti es un modelo textual, micro texto que arroja caracteres posibles descriptivos, narrativos, argumentativos y expositivos; además de tener una función socio cultural determinada, cercana a la comunicación juvenil. Por estas características, consideramos que es adecuada su aplicación en el proceso de aprendizaje de la lengua materna.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland** (1971): *Elementos de semiología*. Madrid, Plaza Mayor.
- Bassols, Margarida y Torrent, Anna** (1997): *Modelos textuales. Teoría y práctica*. Barcelona, Eumo-Octaedro.
- Dijk van, Teun A.** (1983): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Buenos Aires, Paidós.
- Eemeren van, Frans y Grootendorst, Rob** (2002): *Argumentación, comunicación y falacias. Una perspectiva pragma-dialéctica*. Santiago, Universidad Católica de Chile Ediciones.
- Gaggero, Caterina y otros** (2002): "Graffiti, espacio social y política" en *Revista Comunicación y Medios*, año 12 N° 13. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales.
- García Marín, Jorge** (2004): "Rastros de graffitis en el nuevo orden cultural" en *Revista Praxis* N° 4, junio.
- Lomas, Carlos** (1994): *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Madrid, Trea.
- Marín, Marta** (2002): *Lingüística y enseñanza de la lengua*. Buenos Aires, Aique.
- Moles, A. y Rolmer, E.** (1986): *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México, Trillas.
- Moles, Abraham (s/a)**: *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires, Paidós.
- Olivarria, J. Pablo y otros** (2002): "Hip-hop en Chile. Comunicación y medios. Globalización, identidades convergentes" en *Revista del Departamento de Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación*, año 12 N° 13. Santiago, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile.
- Sánchez Miguel, Emilio** (1997): *Los textos expositivos. Estrategias para mejorar su comprensión*. Buenos Aires, Santillana.
- Silva Tellez, Armando** (1986): *Una ciudad imaginada. Graffiti, expresión urbana*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.

OTRAS FUENTES

- "La post modernidad como pensamiento anti ilustrado. Algunas reflexiones sobre la ideología de final de siglo." <http://www.ucm.es/info/nomadas/3/bmunoz.html>
- "La estética del graffiti en la socio dinámica del espacio urbano". Jesús de Diego. Universidad de Zaragoza, España. <http://sunsite.com.edu.pl/graffiti/faq/diego.html>
- "Graffiti: las voces de la calle". Román Mazzili. <http://www.campogrupal.com/graffiti.html>