

La escritura sobre el pavimento callejero: Los mensajes de felicitación¹

Writing on the Sidewalk: Birthday Greetings

Ricard Morant-Marco

Departamento de Teoría de los Lenguajes
y Ciencias de la Comunicación.
Universitat de València

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es estudiar el suelo como soporte comunicativo, especialmente en las ciudades. Para ello, se ha recogido y analizado una muestra de mil mensajes terrestres de carácter institucional, empresarial y personal, constituida por consignas, anuncios, protestas, declaraciones de amor, felicitaciones, etc. De entre todos estos textos escritos en el pavimento, nos hemos centrado primero, en los realizados por la ciudadanía en general y después, en los de felicitación por cumpleaños porque, además de ser muy numerosos, son un claro reflejo de ciertas transformaciones sociales.

Palabras clave: Pavimento, Medio de comunicación, Grafiti, Felicitación.

SUMMARY

The aim of this paper is to study the sidewalk as a communications medium, especially in the urban environment. To do so, we collected a corpus of a thousand institutional, business-related or personal messages from the sidewalk. This corpus comprises slogans, advertisements, protests, affectionate statements, congratulations... From among all these sidewalk writings, first we collected and examined messages targeting citizens in general, and then focused on birthday greetings in particular because they were more numerous and also because they reflect social transformations.

Key words: Pavement, Communications media, Graffiti, Greetings.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de expresarse de las personas se encuentra en la base del despliegue de mensajes a través de una amplia gama de soportes. La calle, un escenario único y fascinante, reúne algunos de los soportes más interesantes desde los que se lanzan toda clase de escritos (Tsoumas 2001: 17). En la vía pública nos encontramos

¹ Deseo expresar mi agradecimiento a la doctora Martín López por su inestimable ayuda.

rodeados de mensajes (De Diego 2000: 33; Huerta 2011: 143) aunque son los que difunden los ciudadanos (López Jiménez 1998: 174), o sea, las declaraciones amorosas, los alegatos políticos, los escritos de protesta, las firmas, etc. los que de forma más abrumadora ocupan todo tipo de superficies, traspasando incluso los límites de la legalidad². En la calle la ciudadanía ha ido ganando terreno (Figuroa-Saavedra 2005: 10) y ha dejado su huella escrita, además de en el muro (Cano y otros autores 2010), en los monumentos, los kioscos, las papeleras, las cabinas telefónicas, los bancos y en otras superficies (Aruquipa 2008: 56). El grafiti, por tanto, forma parte del paisaje urbano (Muñoz-Bassols 2010: 424), y se va adueñando de ciertos lugares estratégicos. Precisamente, esta condición de lugar estratégico convierte los suelos en una opción comunicativa interesante para cualquier tipo de emisor³.

METODOLOGÍA

En el presente artículo analizamos los suelos como portadores de *tatuajes* urbanos. La elección de este tema se debe a que los suelos, como soporte comunicativo, han sido los grandes olvidados por los investigadores. De hecho, al revisar los estudios realizados sobre la comunicación en el paisaje callejero, se observa que, además de los dedicados a la calle en general (López Jiménez 1998; Figuroa-Saavedra 2005), hay otros centrados en soportes como los muros, el mobiliario urbano o los parques (Garí 1995; De Diego 2000; Angulo 2006; Jornet 2008; Cano y otros autores 2010) pero no hemos encontrado ninguno sobre los pavimentos.

Más allá del simbolismo del suelo⁴, que llega a identificarse con toda una nación y con las personas que la integran, a lo largo de las siguientes páginas analizamos esta superficie no desde una perspectiva urbanística, ni arquitectónica, ni geográfica, ni ecológica, sino desde una perspectiva lingüística, como transmisora de una amplia tipología de mensajes.

Esta aproximación a la escritura en el pavimento consta de varios apartados. En el primero de ellos, exponemos los diversos tipos de mensajes en función de su autor, que se despliegan ante nosotros a través del suelo callejero⁵ (asfalto, aceras y carril bici, entre otros) y, así, esbozamos cuáles son los objetivos y características principa-

² Los escritores al realizar un grafiti se exponen a una sanción porque ocupan «un espacio que, en principio, no estaba destinado para ese uso» (De Diego: 111).

³ Sin embargo, hay gente a la que no le gusta recurrir a este medio de difusión para sus inscripciones, puesto que se prestan a ser pisoteadas. A este respecto conviene recordar la letra de la conocida canción que dice: *En la arena escribí tu nombre y luego yo lo borré, para que nadie pisara tu nombre María Isabel*.

⁴ Esta superficie horizontal, además de una gran pizarra donde escribir, constituye un espacio en el que se puede vender, jugar, protestar, etc.

⁵ En este artículo analizamos los mensajes plasmados en los suelos exteriores urbanos. Nos centramos por tanto, en los grafitis recogidos en el pavimento callejero que incluye entre otros espacios, las aceras (cada uno de los dos lados en una calle por donde transitan los peatones), el asfalto (la calzada o zona entre las aceras de la calle) y el carril bici (parte de la vía pública destinada al tráfico de bicicletas). No nos ocupamos, en cambio, de los mensajes exhibidos en los suelos interiores de tiendas y centros comerciales ni de los realizados en la superficie horizontal de espacios naturales como la playa, el campo o la montaña.

les de los mensajes institucionales, publicitarios y ciudadanos. A continuación, analizamos los grafitis plasmados en el pavimento por la ciudadanía y nos centramos en un tipo específico de este grupo de mensajes, en las felicitaciones. Nos ocupamos de estos textos y especialmente de los de felicitación por cumpleaños, por ser los más frecuentes⁶ y también los que mejor reflejan dos de las características de nuestra sociedad, a saber, la secularización y la influencia de las nuevas tecnologías en la escritura. El artículo finaliza con unas conclusiones.

Para su realización hemos seguido dos pasos: la recogida, selección y creación de un corpus de mil trece mensajes escritos en el suelo, que comenzó a finales de 2009 y acabó en 2013. Esta muestra procede de diversos municipios valencianos⁷ y sobre todo de la ciudad de Valencia. En aras de la representatividad del corpus hemos recopilado aleatoriamente ejemplos de todos los distritos de la capital del Turia. Del conjunto de mensajes, 39 (3'8%) son de carácter institucional, 52 (5'1%) de carácter publicitario y 922 (91%) de carácter ciudadano. Dentro de este último grupo tenemos 239 mensajes de felicitación⁸ (23'5%), 323 amorosos (31'8%), 61 (6%) de bodas, 50 (4'9%) estéticos, 51 (5%) de nombres, 43 (4'2%) reivindicativos y de protesta, 25 (2'4%) insultantes, 21 (2%) deportivos, 11 (1%) políticos y los 80 (7'9%) restantes constituirían una categoría aparte (tachados, medio tapados, ininteligibles, etc.). El trabajo de documentación ha consistido en descubrir, fotografiar⁹ y anotar muestras directas de la realidad y en recopilar asimismo ejemplos de la prensa escrita, de la televisión y de internet¹⁰.

La segunda fase del trabajo ha consistido en la clasificación, descripción y explicación del material¹¹ y de la información recopilada teniendo en cuenta, también, una amplia bibliografía sobre mensajes urbanos en diferentes soportes.

SUELOS COMUNICATIVOS

El empleo del suelo como soporte comunicativo se debe a la utilidad que encuen-

⁶ Los mensajes con motivo de un cumpleaños son los predominantes entre los textos de felicitación plasmados en el suelo. Sin embargo, en el corpus global prevalecen las inscripciones amorosas.

⁷ Entre los municipios valencianos que hemos visitado en busca de mensajes de suelo se encuentran: Almoines, Bellreguard, Beniarjó, Burjassot, Daimús, Foios, Gandia, Godella, Guardamar de la Safor, La Pobla del Duc, Miramar, Oliva, Palmera, Piles o Rafelcofer.

⁸ Hay mensajes que podrían aparecer en varios apartados, por ejemplo, una felicitación por boda se podría agrupar en las inscripciones de felicitación o en las de boda. En este caso, si la felicitación es explícita, el mensaje lo hemos integrado en el primer grupo.

⁹ Fotografiar pintadas íntegras en el suelo no es una tarea sencilla por varias razones: unas veces, por la extensión del mensaje (especialmente los elaborados para ser leídos desde el balcón), otras, por las malas condiciones lumínicas y otras tantas, por el paso del tiempo que va borrando los textos o por la presencia de vehículos que cubren una parte o la totalidad de la inscripción.

¹⁰ Internet nos ha permitido observar mensajes escritos en las aceras y pavimentos de otras ciudades como Madrid, Barcelona, Burgos, Murcia, Navarra, Santiago, Granada, etc.

¹¹ Con el fin de averiguar determinados aspectos sobre el tema estudiado, hemos conversado con doce jóvenes que han realizado o recibido una pintada de este tipo.

tran en él sus diferentes tipos de usuarios¹², en parte, por su carácter novedoso, que hace sus mensajes más llamativos a los ojos de los transeúntes. De esta manera, los suelos se convierten en portadores de mensajes muy diversos según sea el artífice (una institución pública, una empresa o un ciudadano de a pie).

Los mensajes que las instituciones transmiten a través del suelo nacen de la necesidad de señalar y de informar a los ciudadanos¹³, por lo que cumplen una función básicamente referencial o informativa¹⁴. Es el caso de las indicaciones de aparcamiento que acotan zonas azules, de los pasos de cebra, de las señalizaciones de carril bici, de las que marcan el límite de velocidad, y de las inscripciones que recuerdan el nombre de la calle o plaza por donde se transita¹⁵ e incluso explican por qué esta se denomina de una determinada manera¹⁶.

En otras ocasiones, el emisor no es una administración pública sino una empresa, que aprovecha la oportunidad que le brinda el suelo para lanzar mensajes publicitarios con función claramente conativa, puesto que anuncia sus productos con la intención de incitar a la compra. No es extraño que Valencia (2000: 69) afirme: «Una acera es un espacio de estimulación comercial y como tal, debemos procurar que su estado sea adecuado y atractivo».

Hay mensajes publicitarios sobre el pavimento —que recurren a diversos sistemas de impresión— como los exhibidos en el exterior de algunas tiendas de lujo (Bulgari) u hoteles (The Westin). Algunos resultan muy ingeniosos, como el colocado a la puerta de una agencia de viajes en la Calle de la Paz de Valencia, donde se simula un paso de peatones junto al dibujo de unas aletas y la inscripción *carril playa*¹⁷ (fig. 1).

¹² Uno de ellos explica así sus ventajas: «trabajo en un lugar donde debo promocionar sus servicios. Un día tuve la idea de pegar los carteles en el suelo, en vez de en la pared, que no los mira nadie. Nada más acertado, todo el mundo se informó muy bien de lo que yo quería comunicarles. Fue algo único, desde ahora los pego en el suelo, se estropean antes de pisarlos, pero todo el mundo se informa perfectamente». http://es.ideas4all.com/ideas/54712-carteles_publicitarios_pegados_al_suelo_idea_original

¹³ En el artículo de Morant (2003) se explica cómo la comunicación institucional transmitida en la calle la emplean también los gobernantes para autopromocionarse y ganarse la confianza de la ciudadanía.

¹⁴ Junto a mensajes de suelo institucionales de carácter informativo, hemos encontrado otros de carácter conativo. Desempeñan esta función las inscripciones que tratan de influir en la actitud de sus receptores, por ejemplo, cuando avisan a los peatones de los peligros de atropello (como el encontrado en Murcia: *1 de cada 4 beridos graves en accidente de tráfico es peatón. ¡Atención! Todos somos peatones*). Además de mensajes referenciales y conativos, los hay estéticos como los fragmentos literarios de ciertos escritores (Lope de Vega, Quevedo, Cervantes, etc.) grabados en el suelo de algunas calles del centro de Madrid, en el entorno de la Calle Huertas, Plaza del Ángel y Plaza Jacinto Benavente.

¹⁵ Lo hemos visto, por ejemplo, en el Carrer Major, de Gandia, y en las calles Cronista Almela y Vives, Sangre y Paseo al Mar, en Valencia. También, añadiendo una perspectiva histórica, en la Plaza Redonda, en la misma ciudad, en cuyo suelo están inscritos los nombres ostentados a lo largo del tiempo: El Clot, Plaza Nueva, Plaza Circular, Plaza de la Regencia, Plaza del Cid, Plaza Redonda, Plaça Redona.

¹⁶ Así, una inscripción sobre el suelo de la madrileña Plaza del Ángel explica: «Esta plaza del Ángel debe su nombre a un cuadro del ángel de la guarda que estuvo en el convento de San Felipe Neri derribado a principios del siglo XIX y que ocupaba este lugar».

¹⁷ Otros mensajes publicitarios ingeniosos son los del Bioparc, que utiliza complementariamente *mupis* y aceras para una campaña en la que jirafas y elefantes parecen salir del subsuelo, acompañadas del mensaje *¡Hemos roto con los zoos! África en el interior de Valencia*.



FIGURA 1.—5 de mayo de 2012. Valencia. Foto de R. Morant.

Pero el suelo puede ser empleado también como soporte comunicativo por los propios ciudadanos, casi siempre de modo espontáneo, unas veces mostrando su autoría y otras, anónimamente. En estos casos, a diferencia de lo que ocurre en los mensajes institucionales y publicitarios, el emisor no siempre es reconocible o, al menos, no lo es para todo el mundo, y el destinatario no es necesariamente universal sino que, a veces, se identifica con un grupo reducido e incluso con una sola persona. Además, no siempre cumplen la legalidad en cuanto a la ubicación, convirtiéndose —y en ello radica, en gran parte, su fuerza— en mensajes no permitidos sino transgresores, arriesgados, rebeldes, atrevidos, valientes —e incluso contraculturales y marginales— lo que les hace candidatos a tener una vida más o menos efímera. En palabras de Ugarte (2010):

Quizá detrás de la lengua hablada, los textos de las pintadas sean los que en términos generales menos permanencia presenten. Podemos decir que, salvo excepciones, son textos efímeros y que permanecerán lo que permitan los agentes atmosféricos y las políticas de limpieza municipales y privadas [...].

MENSAJES CIUDADANOS A RAS DE SUELO

1. REACCIONES

Los mensajes que los ciudadanos escriben en el suelo —sea cual sea el propósito que persigan— suelen buscar una reacción por parte de una persona, un grupo de personas, e incluso de cualquier lector potencial, que a veces se produce y otras no.

No sabemos con exactitud la reacción de los viandantes al pasar por encima de un texto inscrito en el pavimento. Nos gustaría saber quién los lee y quién no los ve aunque los pise, quién los tolera y quién los desprecia y qué efecto producen (fig. 2). En líneas generales, opinamos que un suelo comunicante puede recibir al menos tres respuestas.



FIGURA 2.—25 de marzo de 2012. Valencia. Foto de R. Morant.

La primera, es positiva, y consiste en la lectura del mensaje y en la reacción satisfactoria por parte del receptor. Por ejemplo, una alumna universitaria expresó del siguiente modo lo que sintió al descubrir, la noche antes de partir como estudiante Erasmus a Francia, la pintada (*Bon voyage, Te queremos*) que le escribieron sus amigas en el pavimento: «¡Uf!...Algo increíble. Un cúmulo de sentimientos...Me reía, lloraba, abrazaba al que tuviera al lado, desperté a mis padres para que se asomaran al balcón...Fue increíble». A veces, la reacción positiva comporta incluso una respuesta explícita. Es la que encontramos, por ejemplo, ante el mensaje: *T.A.M.* [Te amo mucho] *Vid@ 14/12/10*, escrito a la puerta de un pub, que fue contestado por la pareja: *X [por] siempre tuya*¹⁸.

En ocasiones, estos textos, en vez de una respuesta, sufren una modificación.

Por ejemplo, a la felicitación *Feliz día ♥ TK!* [Te Kiero] *Amor* (fig. 3), alguien hizo un añadido con tiza convirtiendo la frase original en: *Feliz día ♥ TK! Amorcito*.

La segunda reacción posible es la ausencia de respuesta. Y es que, a pesar del carácter novedoso de los mensajes sobre el pavimento, ocurre, a veces, que la

¹⁸ Para evitar distorsiones en la lectura, en la transcripción de los mensajes terrestres que se citan, solo hemos mantenido las mayúsculas en los casos que hemos considerado pertinentes.



FIGURA 3.—14 de febrero de 2013. Valencia. Foto de R. Morant.

sobreestimulación visual que nos rodea nos lleva a no prestarles atención e incluso a no percibirlos¹⁹, por lo que la respuesta explícita no es la más habitual, salvo que quien lo lea sea el destinatario directo. Por ello, afirma Aruquipa (2008: 214) que «La indiferencia es la respuesta más recurrente».

Esta fue la que recibieron unas jóvenes, que habían preparado un mensaje sorpresa a una amiga el día que cumplía 18 años: le dibujaron delante de la calzada de su casa un corazón enorme de color rosa y dentro el mensaje *Felicidades Laura*. Lo plasmaron en el asfalto porque ella solía salir al balcón antes de ir al instituto. Pero ese día no siguió su costumbre habitual, para decepción de sus compañeras, que no consiguieron el objetivo deseado.

La tercera posibilidad es la respuesta negativa, que provoca el enfado del receptor. Este enfado puede comportar el que se tache o borre el mensaje escrito en el suelo. A esta reacción hace referencia un diario digital de La Palma²⁰ en la noticia que indica que, ante la «Preocupación por la proliferación de pintadas de ‘amor’ en la capital», las autoridades decidieron hacerlas desaparecer. En Granada, estas tuvieron sus dudas ante el caso de un joven que quiso demostrarle a su amada lo que

¹⁹ Al tratar este aspecto, conviene recordar la siguiente afirmación de Magro (2009: 152): «La ciudad contemporánea se encuentra gobernada por la tiranía de las imágenes. Es difícil sortear, e incluso descifrar, los incontables toques publicitarios a los que nos vemos sometidos diariamente. Ante semejante agresión, la percepción visual queda relegada a un enfoque selectivo que sólo retiene los mensajes más espectaculares. El graffiti tradicional desaparece en esta maraña de información y pierde su valor transgresor, convirtiéndose en parte del escenario».

²⁰ <http://www.elapuron.com/top_secret/calle_real/263/preocupacin-por-la-prolifera-cin-de-pintadas-de-amor-en-la-capital/>

sentía por ella escribiendo en el suelo *te quiero* de cien formas distintas²¹. Por un lado, valoraban la atracción de turistas pero, por otro, temían la acción de posibles imitadores²².

2. FUNCIONES

La tipología de los mensajes que los ciudadanos transmiten a través del suelo —utilizando tanto el lenguaje verbal como el no verbal—, al igual que sobre otras superficies, es tan amplia como las motivaciones que los impulsan (reivindicar, pedir²³, entretenerse²⁴, insultar, hacer reír, etc.).

Teniendo en cuenta la finalidad primordial de sus mensajes, los suelos comunicativos pueden ser informativos, conativos, estéticos y expresivos. No obstante, conviene advertir que, a menudo, en un mismo mensaje confluyen varias funciones, como se puede comprobar en el caso siguiente: *Tengo dos bebés y un perro y me estáis destrozando la vida. Un vecino de la plaza* (fig. 4).

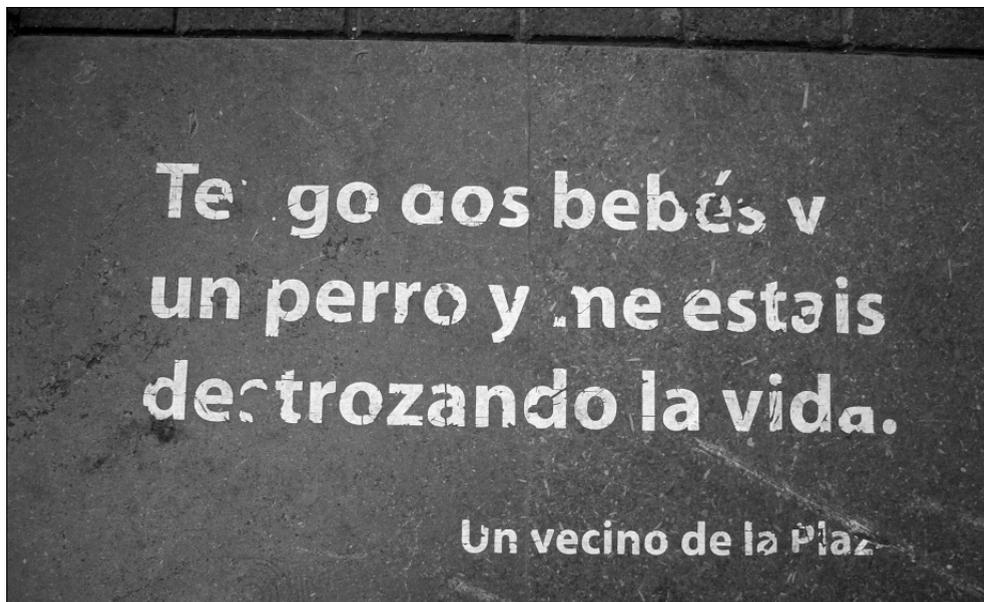


FIGURA 4.—12 de mayo de 2013. Valencia. Foto de R. Morant.

²¹ <http://www.antena3.com/noticias/sociedad/calle-convertida-declaracion-amor_2010092200094.html>

²² Los gobernantes temen el denominado *efecto llamada*: «Una vez mancillado es fácil que un objeto sufra un nuevo acto del mismo tipo; es lo que se conoce como *Broken Windows Theory* (Teoría de las ventanas rotas), enunciada por el politólogo James Q. Wilson y el criminólogo George L. Kelling, y resulta habitual en el mundo del graffiti» (Figueroa-Saavedra 2007: 34).

²³ Figueroa-Saavedra (1999: 49) hace referencia en su tesis doctoral al graffiti mendicante, a las pintadas escriturarias sobre pavimento para pedir.

²⁴ El graffiti infantil, al que alude Figueroa-Saavedra (1999: 49), desempeña sobre todo la función de pasatiempo.

Quien plasma estas frases en el suelo, además de expresar su indignación por el ruido nocturno (función expresiva), intenta provocar la compasión de los vocingleros y cambiar su comportamiento (función conativa).

Por tanto, entre los mensajes ciudadanos, los hay que cumplen una clara función informativa o referencial, como *El Pato del barrio a [sic] pisao por aquí*. Hay algunos que son esencialmente señalizadores, como los que conducen mediante flechas al lugar en que se celebra una boda, o los que guían al aludido desde su casa hasta el lugar donde se encuentra un texto escrito, como este: *Perdóname. Te quiero. ♥ AG*. Hay también mensajes referenciales que actúan como anuncios de diversos tipos de acontecimientos: desde una ceremonia (*Se casan Celia y Carlos. 01-09-12*) hasta una llamada a la huelga (*29 M Vaga General*).

Los suelos conativos pretenden influir en el receptor y provocar en él una reacción determinada, por lo que en ellos el modo imperativo es el habitual. Entre estos, hemos hallado unos que adquieren tintes filosóficos: *Piensa con el corazón y encontrarás la razón*. Y otros que solo pretenden contagiar optimismo (*Be happy*); que desean suerte (*Suerte enano! ♥ Tu gordita Agente V*); que suplican perdón (*Preciosa. Te quiero. Perdón*); que invitan a la práctica de un deporte (*Patina o muere*); y que lanzan mensajes de ánimo a su equipo favorito (*Hala Madrid*) o a los participantes en determinadas carreras populares (*Espabila Chimo*)²⁵.

En nuestro país ante la crisis y las medidas económicas impulsadas por los dirigentes políticos han proliferado los mensajes conativos de protesta sobre el pavimento, como *Stop desabucios y No + recortes!* (fig. 5).



FIGURA 5.—19 de mayo de 2013. Valencia. Foto de R. Morant.

²⁵ El efecto de este tipo de mensajes en los participantes queda claramente reflejado en las palabras del ciclista Igor Antón: «Leer mi nombre en el suelo, que me animaran mis amigos, mi familia uff, resultó muy emocionante. Podría recordar cada metro de esta jornada con los ojos cerrados y notar escalofríos». http://www.as.com/ciclismo/articulo/parecera-billbainada-puedoretirar/20110910dasdaicic_2/Tes (consulta: 23/04/2014).

Los suelos, en ocasiones, son portadores de mensajes estéticos, especialmente en las celebraciones, cuando se convierten en la base de tapices florales, alfombras de plantas aromáticas que marcan el recorrido de las procesiones o cuando embellecen la puerta de la casa donde habitan determinadas personas en fechas señaladas, como las comuniones, ejerciendo, en este caso también, una función referencial señalizadora. En los acontecimientos colectivos, como el Corpus, los suelos se decoran (Ariño y Gómez 2012: 72), a veces, con mensajes alusivos a la celebración (*JHS, Corpus Christi*) y motivos religiosos (cáliz, paloma blanca, imágenes de Jesucristo, la Virgen, etc.). Hay también mensajes estéticos de carácter civil como *Quiero regalarte cada uno de mis días y hacer en cada uno realidad tus fantasías...*²⁶. Podrían considerarse estéticos asimismo los dibujos a tiza de pinturas famosas u originales y los dibujos *parasitarios*, que aprovechan elementos señalizadores existentes, como las líneas de la calzada, convirtiéndolos en monigotes con cabeza, brazos y piernas (fig. 6).



FIGURA 6.—12 de noviembre de 2012. Valencia. Foto de R. Morant.

²⁶ Este mensaje desempeña además de la función estética, la función expresiva.

Sin embargo, los mensajes que mayoritariamente transmiten los ciudadanos a través del suelo, son expresivos, con una gama de matices tan amplia como los sentimientos que los originan. Unas veces indican enfado o rabia (*Joder!*) o disconformidad frente a la mayoría del entorno (*No me gustan las paellas ni los petardos*). Otras veces muestran apoyo y reconocimiento (*Viva la FM [Fallera Mayor] 2013. Te queremos! TKM! Tus amigos*); agradecimiento (*1 Año. Gracias por todo. Te quiero*); el vacío de la ausencia (*Te exo [echo] de menos. Sin ti nada es lo mismo*); o el deseo (*Tengo ganas de ti... Princesa TK♥*). Hay algunos contradictorios (*Te odio♥*) y otros que son auténticas declaraciones de amor que exhiben con orgullo este sentimiento hacia alguien: *Quiero que el mundo entero sepa lo que siento por ti. Te amo Juan♥*.

MENSAJES DE FELICITACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Entre los diferentes mensajes ciudadanos estampados en el suelo, hemos optado por el análisis de los de felicitación porque, junto a los de carácter amoroso, son los más abundantes en el pavimento urbano.

Podemos clasificar los grafitis de felicitación, al menos, en tres grandes categorías: aniversario, enlace matrimonial y otros motivos.

Los de felicitación por aniversario pueden hacer referencia a un cumpleaños, como ocurre en los siguientes ejemplos, en los que el emisor unas veces es la pareja (*Felices 18 Mi Niña Te Quiero*) y otras, un familiar (*Feliz Cumple Iaió 80*) o un amigo (*Javi. Ana. Cris. Laura Felices 20 ♥ Hello Kitty*). Otras veces, el aniversario indica el número de años que dura una relación: *1 Año es solo el principio. Te Amo 9-8-12*.

Hay también mensajes de felicitación por el inmediato enlace matrimonial, como: *Juanma ♥ Vanesa Dejan de vivir en pecado. Felicidades*.

Y hay inscripciones de felicitación por otros motivos, como el día de la madre (*Feliz Día de la Madre =) :) Te quiero Mami :) :)*), la finalización de los estudios (*Feliz día de Graduación 'Clara'*) o la celebración de el *Día de los enamorados*, de San Valentín (*Feliz S V ♥*).

2. CARACTERIZACIÓN

Para felicitar a alguien se emplean diversas fórmulas. En todas ellas, como sostiene Ruiz (2012: 64-65), suele aparecer algún término relacionado con el campo semántico de la felicidad (*feliz, felicidades, enhorabuena*, etc.). Entre las construcciones de este tipo recogidas destacamos cinco²⁷:

— Felices + número de años: *Felices (18)*.

— Feliz + motivo de la celebración + nombre: *Feliz Comunión Vicente*.

²⁷ Hemos encontrado también inscripciones, como la siguiente, que sorprenden por romper con los esquemas habituales de felicitación: *Para que siempre recuerdes tus 25... y a mí... 30/08/13*.

— Felicidades²⁸ + motivo de la celebración + nombre: *Bodes de plata Alfredo y Mer Felicidades*

— Nombre + *Que seas feliz*: *Jenny que seas feliz. ¡¡ Viva la novia!!*.

— Enhorabuena + nombre o apellido: *Enhorabuena Navarrete*.

El término *enhorabuena* resulta habitual en los mensajes relacionados con las bodas (*Tardaste pero te pillaste. Enhorabuena Salveta*) pero no en las inscripciones de cumpleaños. Esta palabra compuesta puede aparecer junto al antropónimo de la persona homenajeada (*¡Enhorabuena Moni! FM [Fallera Mayor] 2013*) o junto al motivo de la felicitación (*M ♥ D Meme y Dani Se casan Enhorabuena*).

Independientemente del tipo de mensaje de felicitación, estos textos que se difunden por el suelo tienen en común una serie de rasgos. Normalmente van dirigidos a un amigo (*Felicidades Alba Hermana*²⁹. *15. Te keremos. Noe Kim*), a un pariente (*Felices 16 Juan Antón. De tus primas 24-10-12*) o a la persona amada (*Felicidades! ♥ Hache 10'10' 2011 TeAmoConLocura! ∞*).

Asimismo, quien escribe su felicitación en el pavimento lo hace como una demostración pública de su amor³⁰ o de su afecto hacia el destinatario.

Los mensajes de felicitación se suelen realizar por la noche o de madrugada (fig. 7), porque de día hay más afluencia de personas y vehículos que pueden entorpecer la



FIGURA 7.—22 de febrero de 2013. Valencia. Foto de R. Morant.

²⁸ El término *felicidades* también puede aparecer después del motivo de celebración y del nombre del felicitado.

²⁹ El término cariñoso *hermana* en estos mensajes lo suelen emplear las amigas para definir el fuerte vínculo que las une a la persona homenajeada.

³⁰ El realizar una pintada en un soporte callejero como demostración amorosa se plasma en la siguiente canción de Los Tíos Queridos: «Voy a pintar las paredes con tu nombre, mi amor. Para que sepas, que te quiero de verdad».

inscripción; y por otro lado, al ser una práctica ilegal, durante esta franja horaria hay una menor vigilancia ya que, como sostiene Pichón Riviere, durante la noche «La tensión vital baja, las defensas y los mecanismos de autocensura se debilitan»³¹.

En cualquier caso, su ubicación es siempre clave, porque resulta esencial que el potencial destinatario lo pueda leer con claridad. Por eso, como se dirigen a una persona concreta, tratan de llamar su atención, adaptándose a sus costumbres y movimientos rutinarios, y se sitúan, por ejemplo, al salir de su casa, o de modo que se puedan observar al asomarse al balcón (fig. 8) —o a otro lugar que le permita detectarlos a vista de pájaro—, o junto al banco donde se sienta habitualmente o en un lugar de su trayecto cotidiano.



FIGURA 8.—10 de octubre de 2009. Valencia. Foto de R. Morant.

³¹ Texto citado por Mazzilli (1998: 10).

Los mensajes de felicitación suelen perdurar hasta que la erosión natural los borra del espacio público. A diferencia de otros, como los de carácter político, que suelen ser borrados rápidamente para eliminar las críticas hacia determinadas autoridades, los de felicitación pueden permanecer durante cierto tiempo (algunos incluso más de cinco años). Parece, por tanto, que el grado de tolerancia institucional es mayor en este tipo de grafitis que en otros.

3. MENSAJES DE FELICITACIÓN POR CUMPLEAÑOS

3.1. *Ámbito temático estudiado*

Hemos decidido examinar en profundidad las felicitaciones por cumpleaños en el pavimento porque nos parecen novedosas (los grafitis han bajado de las paredes al suelo recientemente), propias de los más jóvenes y reveladoras de algunas transformaciones sociales que estamos viviendo. Así, estos mensajes reflejan características de nuestra sociedad³², como la secularización y el impacto de las nuevas tecnologías en la escritura.

Uno de los signos de la secularización es que las felicitaciones ya no son con motivo de la onomástica, como pudieron serlo en otro tiempo, sino por otras cuestiones, como el cumpleaños. A este respecto son interesantes las palabras de Muñoz Molina (2002: 76), quien recuerda que hace años, «sobre todo en las clases populares, el cumpleaños apenas se celebraba. El día más importante en el calendario personal de cada uno era el día de su santo, que poseía una resonancia mucho más familiar y honda que la de la fecha de nacimiento».

Una de las razones que explican el paso de una celebración a otra es que actualmente no todas las personas poseen el nombre de un santo, mientras todas tienen una fecha de nacimiento que celebrar. Estos rituales de cumpleaños, que se han extendido entre el conjunto de la población (Ariño y Gómez 2012: 184-185), dejan su huella en el pavimento, sobre todo cuando se trata de festejar la mayoría de edad: *Felices (18) Andreu!*

Y es que el ingreso en la vida adulta es un acontecimiento, ya que, a partir de ese momento, la persona, junto con la mayoría de edad, comienza a tener ciertos derechos, como votar y ser votado o conducir. Es normal que se desee celebrar ese día decisivo, que para muchos implica el pasar a *ser mayor*, el que sus padres dejen de decirle *basta que no tengas 18 años...*³³, y el adquirir mayor libertad, aunque también mayor responsabilidad, como se expresa en la siguiente frase estampada en el suelo: *Solo es digno de libertad quien sabe conquistarla. Felicidades! 18.*

Esta clase de mensajes reflejan, además, claramente la influencia ortográfica, fonética y morfosintáctica que tienen las nuevas tecnologías en los jóvenes, que son

³² A este respecto nos parece interesante recordar la siguiente afirmación de Lucci (1998: 15): «En cela nos villes contemporaines constituent un creusent où peuvent se lire les représentations, les intérêts, les rêves consuméristes, les désirs, en un mot la culture d' une époque, et les projections d'une pensée collective».

³³ En cuanto cumpla los 18 el joven dejará de oír esta frase pero escuchará esta otra: *mientras vivas bajo este techo...*

nativos digitales. Hay varios aspectos comunes al *código* que, de modo general, emplea la juventud para comunicarse por escrito, al que se refiere Hernando García-Cervigón (2012: 21-22):

El sector juvenil de la población utiliza los elementos del sistema ortográfico de tal modo que está desencadenando la creación de un nuevo código que representa la marca propia del grupo. Sus peculiaridades, la supresión o reiteración de grafemas vocálicos, el empleo arbitrario de mayúsculas, la ausencia o repetición de determinados signos de puntuación, la aparición de onomatopeyas para imitar ciertos sonidos, la combinación de mayúsculas y minúsculas o de letras y números en una misma unidad léxica, o la de signos ortográficos para crear emoticonos, que constituyen auténticas transgresiones de la normativa, suelen ser comunes al chat, el foro y el SMS.

Así, en los mensajes de felicitación es frecuente el uso de emoticonos, combinaciones de signos ortográficos que traducen sentimientos y sirven para suplir la comunicación no verbal, desempeñando las mismas funciones que los gestos (Galán 2002: 114) y dando mayor énfasis expresivo al texto escrito (Yus 2010: 255). Los dos emoticonos que más hemos encontrado por el pavimento, aunque en posición horizontal, son: :) (*Felicidades Mami Xula! M.I.S.K.L. ♥ . Te queremos. :)*) y =) (*Felices 13 =) ¡Te queremos mucho! ♥ RCPE*). Ambas reflejan la emoción positiva experimentada por el emisor y el sentimiento que se trata de despertar en el destinatario.

Otra transgresión ortográfica que refleja la influencia de las nuevas tecnologías es la ausencia del signo de apertura de la exclamación (de hecho, en muchos teléfonos móviles no existen las teclas ni para este signo ni para el de apertura de interrogación): *Felicidades! Adrián ♥ 18 años*.

Este signo se repite en muchos casos para dar una mayor expresividad a lo escrito. De hecho, al igual que el tamaño de la letra y el uso de mayúsculas, como veremos, la multiplicación de signos de admiración es una especie de subrayado expresivo, ayuda a enfatizar el texto: *!!!Felicidades Marta!!! =)*.

Llama la atención, en general, la brevedad y concisión de los mensajes de felicitación estampados en el suelo, algunos tan escuetos como *22!* o *F [Felices] 13 PUMI*. Esta característica se debe a la «sintaxis elíptica y condensada» (Gómez Torrego 2001) propia de internet y de la mensajería instantánea. Y es que en estos se realiza un esfuerzo de síntesis verbal con la intención de que el texto se pueda leer rápidamente. Aunque Oriol (2002: 124) indica otras razones que también justifican la brevedad de los grafitis:

La brevetat de les frases sovint es deu a la dificultat que suposa escriure sobre la superfície que s'ha triat per posar-hi el grafit (rugositat, poc espai, posició vertical). Sovint la dificultat també es troba en el fet que el grafit acostuma a ser una expressió no tolerada per la majoria de la gent i per tant cal actuar de forma ràpida per no ser descoberts.

Para condensar los mensajes es frecuente el uso de signos procedentes de las matemáticas —como + (*más*) o × (*por*)— (*Felicidades ♥ × tus 18 L' ♥ Dei!*); la eliminación de determinados elementos de la frase, como el sustantivo *años* (*Felicidades Universitario por tus 21!*); o la utilización de determinadas fórmulas abreviadas, como *TA* (*te amo*) y otras como *TK* (*te quiero*), *TKM* y *TKMS* (*te queremos*), que sustituyen la *q* por la *k* (*Felicidades María TKM J y T*).

La *L* se utiliza como abreviatura de *love*. A partir de ese uso, no nos extraña haber encontrado una pintada en el suelo valenciano que emplea un verbo curioso,

lovear («querer»): *Felicidades Dadi Te loveamos Mia y Dadi*. Aunque lo habitual es emplear los verbos *amar* o *querer*: *Te amo mi vida 18*.

Algunos jóvenes escriben (*L*) en vez de dibujar un corazón³⁴ porque, en el Messenger, (*L*) se transforma en este icono: *¡Felicidades Sandra! S3 TK (L)*.

A pesar de la tendencia a la brevedad, se hallan textos de cierta extensión, por ejemplo, felicitaciones secuenciales escritas por partes, con una separación mínima de un metro entre mensaje y mensaje: *Queremos que sepas/ Que no nos olvidamos de ti/ Que disfrutes mucho/ Tus quince años/ Congratulations Baby/ Te queremos*.

Tras haber comentado la influencia de las nuevas tecnologías en las pintadas de felicitación explicamos seguidamente otras peculiaridades de estas inscripciones.

3.2. Rasgos no verbales significativos

Una característica de estos mensajes es que en ellos palabras e iconos forman parte de la misma composición pero las primeras destacan sobre los segundos, que se emplean para adornar la leyenda. Los motivos dibujados más habituales son los corazones, aunque también hay otros, como globos, flores, tartas y caras sonrientes.

El dibujo del corazón se presta a distintos usos. A menudo, sustituye al verbo querer o amar: *Te ♥ Pitu*. Otras veces, al punto de la *i*, o al de la exclamación (*Felicidades* [en la *i* primera y segunda, en vez de punto, un ♥] *Tete 22 ¡Te queremos!*) o a la *o* (*Pitufo gracias por estar a mi lad♥ A. J.*). Según Pruñonosa (1997: 461), este uso formaría parte del conjunto de símbolos que sirven al mismo tiempo de letra o «abreviatura» de un mensaje (recurso muy usado en publicidad audiovisual). En otros casos, el corazón se emplea simplemente como elemento decorativo: *Felicidades ♥ Marta ♥ 22-10-10* (fig. 9).

El corazón aparece en los mensajes analizados o vacío o con el número de los años que cumple el homenajeado, o con un *TK* (*te quiero*) o, en menor medida, con la inicial de la persona festejada más la de su pareja³⁵.

Además del recurso a las imágenes, dentro del apartado extralingüístico, se deben tratar dos aspectos fundamentales en este tipo de textos: el lenguaje cromático y el tipográfico, ya que contribuyen a matizar el significado del mensaje. Y es que los colores comunican³⁶, evocan, sugieren, establecen relaciones con otros escenarios (García 2000: 199).

Teniendo en cuenta los colores, podemos distinguir en el corpus recogido tres grandes grupos, según estén realizados en uno, dos o tres diferentes. En las inscripciones

³⁴ En la muestra recogida hemos detectado otro modo de representar el corazón, uniendo el signo < al número 3 (<3): *Felices <3 13*.

³⁵ Garí (1995: 115) se refiere a «la inveterada costumbre de los enamorados de grabar sus nombres —usualmente inscritos en el símbolo del amor: una figura que representa al corazón— sobre cualquier superficie [...]».

³⁶ Un ejemplo en el que se demuestra la importancia del color es el reflejado en la información publicada en el diario *El País* el 18 de noviembre de 2011, que muestra cómo la *marea verde* de las protestas por los recortes en la enseñanza llega también al suelo. Concretamente, la foto publicada exhibe una pintada en verde sobre el pavimento del campo de deportes de un centro de enseñanza de Madrid: *Escuela pública de todos para todos. IES Las Musas*.



FIGURA 9.—14 de noviembre de 2010. Valencia. Foto de R. Morant.

de un solo color, los predominantes son el blanco y el negro. El primero se emplea especialmente sobre fondo verde o rojo (carril bici) y sobre suelo oscuro (acera o asfalto) porque en estos resalta claramente. El negro, sin embargo, se utiliza sobre fondos claros para acentuar asimismo la visibilidad. También hemos visto mensajes en rojo, color que se asocia a la pasión, como *1/11/2012 Felicidades ojitos*. Asimismo hemos encontrado inscripciones de otros colores, como verde, lila, rosa, o azul celeste cuyo uso puede obedecer a razones estéticas, a motivos expresivos o de otro tipo.

Entre los mensajes de dos colores, hemos visto múltiples variaciones, como los que combinan blanco y negro, blanco y amarillo, verde y amarillo, blanco y rosa, verde y rosa, azul y amarillo, blanco y lila, rojo y blanco, negro y marrón, amarillo y lila, rojo y amarillo, y blanco y azul. En ellos hemos advertido dos tendencias. La primera, es el uso de un color distinto en cada parte del texto: *Felicidades Ainara ¡14!* (el 14 en blanco y el resto, en negro). La segunda es el uso de un color para escribir un mensaje o unas palabras y de otro para repasarlo: *Felicidades Isabel ♥ Te queremos* (el término *felicidades* en color verde y repasado por encima con el color blanco; en cambio, el nombre propio solo en verde y el texto restante, en blanco).

Muchos de los mensajes dirigidos a las jóvenes se escriben en tonos pastel, que, en palabras de Dupont (2004: 198) sugieren «suavidad, delicadeza y ternura» y, en opinión de Vidales Giovannetti (1995: 114), «Representan el símbolo de la esfera íntima». También abundan los mensajes dirigidos a ellas y realizados con colores asociados a la feminidad como el rosa y el violeta. Por ejemplo, unos padres eligieron esos dos colores para realizar la siguiente inscripción: *Feliz cumpleaños Hija 13 TQM*. Ahora bien, si se la hubieran escrito a su hijo, ¿hubiesen escogido también el rosa y el violeta?

Hemos encontrado, además, mensajes tricolores: rojo, azul y blanco, azul, blanco y negro, blanco, rojo y amarillo y dorado, blanco y negro. Con esta última combinación hemos visto el grafiti: *Felices 17♥*. Con estas mezclas de colores, los autores, aparte de hacer más atractivos los mensajes, pretenden demostrar a los destinatarios el aprecio que sienten hacia ellos: no es lo mismo plasmar el mensaje en un color que en tres porque el tiempo dedicado, la laboriosidad exigida y el riesgo asumido no son idénticos.

En cuanto a la tipografía, hemos de tener en cuenta que es un elemento visual muy evocador, capaz de transmitir sensaciones y expresarse por sí misma. Del Olmo y Alonso (2006: 13-14) se refieren así al impacto del empleo de una u otra tipografía: «Un texto puede gritar, susurrar, sonreír, afirmar o negar, aunque en primer lugar deba transmitir el contenido de sus palabras». Gamonal (2005) afirma que «Un mismo texto compuesto con diferentes tipos produce sensaciones diferentes, aunque digan exactamente lo mismo». Por ello, no nos sorprende que, del conjunto de mensajes analizados, todos, excepto tres, que han sido realizados en plantilla, hayan sido escritos a mano. Es una forma de personalizar la felicitación ya que el autor, de su puño y letra, plasma sus buenos deseos. A este respecto, conviene recordar las palabras de Jaim Etcheverry (2009) sobre la letra caligrafiada: «Su abandono convierte al mensaje en frío, casi descarnado, en oposición a la escritura cursiva, que es vehículo y fuente de emociones al revelar la personalidad, el estado de ánimo»³⁷.

Uno de los aspectos más destacados, desde el punto de vista tipográfico, en los mensajes recogidos, es el uso arbitrario de las mayúsculas. Por un lado, hemos visto mensajes escritos solo en mayúscula: *FELICES 18 ♥ ZORA*. Y, por otro, mensajes en los que se combina la mayúscula y la minúscula. En este caso, cada tipo de letra se emplea para enfatizar una parte del mensaje: *Buenos días princesa*³⁸ ¡FELICIDADES!. En este ejemplo la letra capital junto con el signo de exclamación tratan de reproducir el grito real, ambos elementos sirven para representar la fuerza prosódica de manera visual (Garlito 2011: 136). No hemos encontrado, en cambio, ningún caso de mensaje de felicitación completamente en minúscula, tal vez porque esa emoción se asocia al grito, al volumen elevado y no a la voz baja ni al susurro (la forma refleja el espíritu).

3.3. Rasgos verbales significativos

Otro de los rasgos característicos de estos mensajes es que, junto al deseo de felicidad ponen de manifiesto el sentimiento de cariño (*te quiero, te queremos, se te quiere*, etc.) hacia la persona homenajeada. No olvidemos que los emisores y receptores de estas inscripciones son mayoritariamente jóvenes y que en esta etapa de la vida es esencial la aceptación, la consideración y el aprecio por parte de la pandilla

³⁷ Jaim Etcheverry, G. 2009. «Escrito a mano». *La Nación*. 27 de septiembre <http://www.lanacion.com.ar/1179383-escrito-a-mano>

³⁸ Esta frase procede de la gran pantalla, concretamente del saludo *Buenos días, princesa* que emplea el protagonista de la película *La vida es bella* al dirigirse a su amada. Es muy habitual en los mensajes de felicitación y de amor.

o amigos (Giró 2007: 63-64): *Felicidades M.A! Los amigos de verdad son para siempre*. Y es que a esa edad con las amistades se comparte todo, los sueños y las desilusiones, como se refleja en la siguiente leyenda: *Felices 15 Princesa. todo contigo nada sin ti. Te quieren las gordas 7 y 10*. Este sentimiento de afecto se hace más explícito en el caso de amigas³⁹ que de amigos: *Felices 16 princesa. Te quiere tu mejor amiga*.

Los autores de los mensajes de felicitación conocen muy bien a la persona homenajeada. De hecho, son gente clave en su vida, la más ligada a sus sentimientos: pareja, familiares, amigos, etc. Aunque no por ello firman abiertamente sus mensajes, como si se comunicaran en clave con su destinatario, que seguro que sabe de quién se trata. Y, así, hemos encontrado desde mensajes anónimos (*Feliz Cumpleaños Manuel 7/10*) hasta otros que aparecen junto a unas iniciales⁴⁰ (*Felicidades mi amor!! Te quiero ♥ 5' A.N.*) o incluso junto al nombre de pila (*Felicidades Leticia ¡¡20!! Te queremos ♥ Sergio Vicky Lara*), pero nunca junto a nombre y apellidos para evitar represalias de las autoridades.

En cuanto al destinatario, se alude a él, aparte de por su nombre oficial (*Sandra, David, Elena, Leticia, Irene*), por su hipocorístico (*Salveta, Bebe, Alex, Lilichu*, etc.), por su mote (*Koala, Chuki*, etc.) o por un vocativo cariñoso como *pitufu, chochi, amor, cari, globito* o *rubia* (fig. 10).



FIGURA 10.—25 de marzo de 2013. Valencia. Foto de R. Morant.

³⁹ Las amigas plasman a menudo el símbolo ∞ de infinito o la expresión *for ever* (o las variantes *4ever* o *x 100pre*) en el mensaje para expresar el deseo de que su amistad sea imperecedera.

⁴⁰ Para Martín (2009: 131) el uso de iniciales «es como camuflar el nombre con un pasamontañas para dejar ver apenas unos rasgos aislados del rostro».

Estos apelativos, sustitutivos del nombre propio, siguiendo los trabajos de Díaz Pérez (1997), Cuenca (2004), Pedroviejo (2006) y Pastor (2008) podemos agruparlos en distintos bloques. En primer lugar, estarían los términos cuyo significado está relacionado con la edad, como *peque* (*Felices 17 Peque. Te Quiero 22 ♥*), *enani* (*Feliz Cumple Enani 24-12-10 ♥ te amo! te lo debía*), *chiqui* (*Felicidades Chiqui ♥ 16 Irene*), o *niño* (*Mi niño! Felicidades (L) 18 Te Quiero*). Se usan también términos de significado propiamente afectivo como *corazón* (*Te queremos Felicidades corazón*), *cari* (*Felicidades ♥ Cari ♥ Te quiero 21' L y A*) y otros menos usuales como *burbujita* (*Felicidades Burbujita! 18*) o *ratoncita* (*Felicidades Ratoncita ♥ DTB Siempre ♥ 17 TKM ∞ M y A*). Uno de los vocativos pertenecientes a este grupo y más empleados en este tipo de mensajes es *princesa* (*Feliz Cumple Princesa 13-10-12*). Con esta última palabra se le está diciendo a la cumpleañera que es muy importante para el emisor del mensaje puesto que se la compara con una de las mujeres más poderosas en toda sociedad monárquica (Pastor 2008: 101).

En el último grupo de vocativos afectivos estarían el de los términos con significado literal insultante que se emplean con un sentido no negativo. Este es el caso de *gorda* en el siguiente mensaje: *Felices 18 Gorda ♥. Tu Dimi y tú*. Aún existe una versión más afectiva mediante el uso de este adjetivo, cuando este acaba en *i*: *Felicidades gordi ♥*.

CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado sobre el pavimento como herramienta de expresión hemos llegado a las conclusiones que exponemos seguidamente.

En el paisaje callejero existen numerosos soportes que tratan de satisfacer las necesidades comunicativas de las instituciones, las empresas y la ciudadanía.

Entre estos medios de transmisión, cabe destacar el creciente protagonismo del suelo como pizarra. Este canal, frente a otros (por ejemplo, la pared), presenta la ventaja de la novedad. Sin embargo, tiene el inconveniente de que la legibilidad de los mensajes expuestos en él puede resultar más difícil que en otros soportes urbanos principalmente por tres razones. En primer lugar, porque la tendencia natural de los seres humanos es mirar al frente y no al suelo; en segundo lugar, porque la pintada está expuesta a un mayor deterioro (lluvia, sol, paso de vehículos y viandantes, etc.) que pone en juego su permanencia; y en tercer lugar, porque la inscripción puede ser cubierta parcial o totalmente por hojas secas, papeles, coches, etc.

Cada vez son más las personas que explotan el pavimento como canal de comunicación. Los gobernantes municipales lo emplean para informar; los publicistas, para estimular el consumo y los ciudadanos, para lanzar mensajes de todo tipo.

Las inscripciones de los particulares, que provocan distintas reacciones en los ciudadanos (la indiferencia, la respuesta positiva, la eliminación inmediata, etc.), pueden ser informativas, conativas, expresivas y estéticas.

De entre todos estos mensajes sobresalen los de felicitación, los que ante determinados acontecimientos (boda, graduación, aniversario, etc.) pregonan buenos deseos mediante ciertas fórmulas estereotipadas.

Estos grafitis se realizan de forma premeditada. El mensaje se escribe generalmente de noche o de madrugada para evitar sanciones y pintar con mayor tranquilidad.

Y, con el fin de asegurar su lectura, se coloca en lugares estratégicos para el destinatario: en la acera de su portal, en el asfalto existente debajo de su balcón o ventana, en el pavimento junto al banco donde se reúne con sus amigos o pareja, cerca del centro de enseñanza en el que estudia, etc.

Dentro de este grupo de grafitis los que proliferan en mayor grado, tanto en las calzadas como en las aceras, son los de felicitación por cumpleaños. Estos textos, escritos por jóvenes de uno y otro sexo, resultan interesantes por reflejar dos rasgos de la sociedad actual: por una parte, la secularización y por otra, la influencia directa de las nuevas tecnologías en la forma de escritura de este grupo de edad (uso de emoticonos y signos matemáticos, ausencia del signo de apertura de la exclamación, utilización de frases abreviadas, etc.).

Estas inscripciones festivas se distinguen por el empleo de determinados iconos (corazones, globos, flores, etc.), por el uso de uno o varios colores con finalidades diversas (decorativa, expresiva, etc.), y por el predominio y uso arbitrario de las mayúsculas (asociadas al grito).

En cuanto a los rasgos verbales comprobamos que estos grafitis, junto al deseo de felicidad, manifiestan explícitamente el afecto hacia el homenajeado ya que el sentirse aceptado y querido por el grupo de amigos o la pareja resulta especialmente importante entre los jóvenes. No nos sorprende por tanto, que los escritores de estos textos se dirijan a la persona festejada con un antropónimo cariñoso.

Los jóvenes, a pesar de poseer medios de comunicación instantáneos (móvil, ordenador) para expresar sus sentimientos, recurren con frecuencia al pavimento. Y lo hacen porque, aunque se trata de una práctica más arriesgada (es ilegal) y laboriosa (es incómodo escribir en el suelo), resulta una manera más original y espectacular (se pregonaba la noticia a los cuatro vientos) de felicitar por su aniversario a los seres queridos.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Angulo Manso, M. 2006. «Inscripciones, pintadas y graffitis en calles y servicios: literatura efímera, ideología del pueblo». *Culturas populares* 2. <http://www.culturaspopulares.org/textos2/articulos/manso.htm> (consulta: 26-05-2013)
- Ariño, A. y Gómez, S. 2012. *La festa mare. Les festes en una era postcristiana*. Valencia: Edicions 2001.
- Aruquipa, J. D. 2008. *Semiòtica del graffiti feminista. Del signo al discurso elaborado (Aproximación a una realidad urbana de Chuquiago Marka)*. Quito: Instituto de Estudios Bolivianos. Universidad Mayor de San Andrés.
- Cano Hinojosa, I.; García Rodríguez, M.; Castilla Cabrera, A. y Sánchez Casado, A. 2010. «Diálogo sobre los muros». *Revistahuellas.es*. http://www.revistahuellas.es/rh_2010_2/html/dialogo_2.htm (consulta: 23-03-2013)
- Cuenca, M. J. 2004. «El receptor en el text: el vocatiu». *Estudis Romànics* 26: 39-64.
- De Diego, J. 2000. *Graffiti. La palabra y la imagen*. Barcelona: Los libros de la Frontera.
- Del Olmo, J. y Alonso, J. 2006. «Más allá de la Comic Sans. La enseñanza de la tipografía en la era digital». *Edutec-c* 20: 1-25.
- Díaz Pérez, J. C. 1997. «Sobre la gramaticalización en el tratamiento nominal». *Revista de filología románica* 14 (1): 193-210.
- Dupont, L. 2004. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Figueroa-Saavedra, F. 1999. *El graffiti Movement en Vallecas. Historia, estética y sociología de una subcultura urbana*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Figueroa-Saavedra, F. 2005. «Graffiti y espacio urbano». *Cuadernos del minotauro* 1: 9-14.

- Figuerola-Saavedra, F. 2007. «El graffiti en metálico: análisis sobre el graffiti y la circulación monetaria». *Historia y comunicación social* 12: 23-44.
- Figuerola-Saavedra, F. 2009. «Graffiti avant-garde». *Cultura Escrita & Sociedad* 8: 9-12.
- Galán, C. 2002. «En los arrabales de la comunicación: los mensajes SMS». *Anuario de Estudios Filológicos* 15: 103-117.
- Gamonal, R. 2005. «Títulos de crédito. Píldoras creativas del Diseño Gráfico en el Cine». *Icono* 14: 6.
- García, J. L. 2000. *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Editorial Universitat.
- Garí, J. 1995. *La conversación mural*. Madrid: Fundesco.
- Garlito Batalla, L. 2011. «Un lenguaje amigo. La lengua en el Messenger». *Injuve* 93: 127-145.
- Giró, J. 2007. *Adolescentes. Ocio y consumo de alcohol*. Madrid: Entimema.
- Gómez Torrego, L. 2001. «La Gramática en Internet». II Congreso Internacional de la Lengua Española. http://congresodelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura_1.htm (consulta: 26-05-2013)
- Hernando García-Cervigón, A. 2012. «Tendencias actuales del español en el correo electrónico». *Español Actual* 97: 7-23.
- Huerta, R. 2011. *Ciudadana letra*. València: Diputació de València.
- Jaim Etcheverri G. 2009. «Escrito a mano». *La Nación*. 27 de septiembre <http://www.lanacion.com.ar/1179383-escrito-a-mano> (consulta: 16/03/2012).
- Jornet, Ll. 2008. *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*. Tesis doctoral. Barcelona. Universitat Ramon Llull.
- López Jiménez, A. 1998. «El arte de la calle». *Reis* 84: 173-194.
- Lucci, V., Millet, A., Billiez, J., Sautot, J. y Tixier, N. 1998. *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits urbains: l'exemple de Grenoble*. París: L' Harmattan.
- Magro, N. 2009. «Más allá del aerosol. Revisión de las nuevas estrategias de supervivencia del graffiti en España». *Cultura Escrita & Sociedad* 8: 146-160.
- Martín, E. 2009. *Nominología*. Madrid: FC Editorial.
- Mazzilli, R. G. 1998. «Graffiti: las voces de la calle. Comunicación y vida cotidiana desde un enfoque psicosocial», en Cucurella, L. (comp.), *Códigos subterráneos. Comunicación y vida cotidiana*: 3-37. Quito. Ediciones Abya-Yala.
- Morant, R. 2003. «Comunicación institucional y mensajes de asfalto». *Lynx* 2: 141-159.
- Muñoz-Bassols, J. 2010. «Los graffiti *in tabula* como método de comunicación: autoría, espacio y destinatario». *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* 65 (2): 389-426.
- Muñoz Molina, A. 2002. «Santos de verano». *La vida por delante*: 75-77. Madrid: Alfaguara.
- Oriol, C. 2002. *Introducció a l'etnopoètica*. Valls: Cossetània Edicions.
- Pastor, Ll. 2008. *Parla'm i seré feliç*. Badalona: Ara Llibres.
- Pedroviejo, J. M. 2006. «Un estudio sociolingüístico. Sistemas de tratamiento de la juventud de Valladolid». *Tonos digital* 11. <http://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/20-tratamiento.htm> (consulta: 16-03-2012)
- Pruñonosa, M. 1997. «Notas lingüísticas en los graffiti», en Escavy, R. y otros (eds.), *Homenaje al profesor A. Roldán Pérez*. Vol. 2: 459-470. Murcia: Universidad de Murcia.
- Ruiz, M. C. 2012. *La cortesía y la descortesía en las entrevistas de los medios de comunicación escritos*. Trabajo de final de máster. Universidad de Almería.
- Ugarte, M.C. 2010. «Pintadas y fraseología». Congreso de Europhras, Granada. (en prensa). http://www.academia.edu/2633268/Pintadas_y_fraseologia (consulta: 26-05-2013).
- Tsoumas, J. 2001. «The aesthetic impact of graffiti art on modern Greek urban landscape». *Ángulo Recto* 3 (2): 17-35.
- Valencia, V. 2000. *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.
- Vidales Giovannetti, M. D. 1995. *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Yus, F. 2010. *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

Fecha de recepción: 12 de junio de 2013

Fecha de aprobación: 30 de enero de 2014