

# 15M

## Anatomía lingüística de la indignación

Por José Manuel Martín Corvillo



## *Agradecimientos:*

*A Evelio Miñano por abrirme el camino y a Ricard Morant por hacerlo tan agradable.*

*A Enric Serra por la infinita ayuda prestada y el humanísimo trato.*

*A Marc Sardón, Sento Navarro, Jordi Ferrer Beltrán, Mónica Centelles y el resto de fotógrafos de Acampada Valencia y demás acampadas españolas por poner su arte y su producción fotográfica al alcance de todo el mundo.*

*A mis compañeros de la Plaza del Quinze de Maig, por regalarme la mejor semana de mi vida.*

*A mi padre, por enseñarme aun sin estar tantas cosas que no cabrían en un millón de páginas.*

*Al cartelista anónimo, por darle sentido a todo esto.*

## ÍNDICE

**Prefacio:** La recopilación del corpus

**Capítulo 1:** Introducción

**Capítulo 2:** Valor y funciones del uso de la imagen en la comunicación visual.

- **1:** Imagen, tejido social e individuo.

- **2:** Funciones de la imagen

**2.1:** Repetición

**2.2:** Contradicción

**2.3:** Sustitución

**2.4:** Complementación

**2.4.1** La complementación como recurrencia instrumental

**2.4.2** Informática: una referencia instrumental para el *homo digitalis*

**2.4.2.1** Analogía polisémica: sistemas y procesos para una democracia 2.0

**2.4.2.2** Redes sociales: modificando contextos instrumentales. El *hashtag*.

**2.4.2.3** Humor *geek* en la comunicación visual: el *meme*.

**Capítulo 3:** Análisis formal del mensaje escrito

- **1:** Nivel gráfico

**1.1** La arbitrariedad en el diseño tipográfico

**1.2** Tipografía y emotividad

**1.3** La letra manual y la letra escrita

**1.4** Mayúsculas y minúsculas

**1.5** Legibilidad

**1.6** El énfasis mediante el uso del grosor

**1.7** Edad y sexo en la tipografía

**1.8** Tipografía y color

**-2: Nivel fonético**

**2.1** El grito escrito: la mayúscula

**2.2** La exclamación frente a la interrogación

**2.3** Una breve conclusión: el grito sincero como producto contextual

**-3: Nivel sintáctico**

**3.1** Una aproximación sintáctica

**3.1.1** Reduccionismo en pos de la contundencia: la frase y la oración unimembre

**3.1.2** La expresión compuesta como eje argumentativo

**3.2** La negación: la doble caracterización del “no”

**-4: Nivel léxico-semántico**

**4.1** Breve análisis de frecuencias

**4.2** Los campos semánticos: informática, política y economía. Girando alrededor del sistema.

**4.3** La imitación de lemas

**4.3.1** Llegar al receptor mediante formas ya conocidas

**4.3.2** Descontextualización y subversión de lemas

**-5 Nivel pragmático**

**5.1** La comunicación visual como interacción social

**5.2** Variantes situacionales

**5.2.1** Bagaje atávico: trasfondo cultural

**5.2.2** Bagaje consumado: contexto social

**5.2.3** Bagaje inmediato: el evento motivador

**5.2.4** La autorreferencia o “metaindignación”

**5.3** Variantes de ubicación

**5.3.1** El emplazamiento fijo como elemento necesario para el proceso de inferencia

**5.3.2** La ubicación corporal como elemento accesorio para el proceso de inferencia

**5.3.3** El señalamiento deíctico como condición para la inferencia

**Capítulo 4:** Conclusiones, hipótesis derivada y propuesta de investigación

1. Conclusiones preliminares
2. Hipótesis derivada
3. Propuesta de investigación doctoral

**Corpus** por orden alfabético

**Bibliografía**



Prefacio

**La recopilación del corpus**

EL  
**CAMBIO**  
HA EMPEZADO  
PERO ELLOS  
NO LO VEN

**#tomalaplaza**



**S**i este trabajo se hubiera realizado durante el ya legendario Mayo del '68 francés, haber recopilado un total de 625 lemas distintos tendría un mérito infinitamente mayor. Afortunadamente para mí y para el rigor de este estudio, la expansión del ser humano a través de contextos no físicos es a día de hoy un hecho. Gracias a la red, el don de la ubicuidad se antoja cada día un poco menos quimérico, ya que tenemos acceso a grandes dosis de información casi en tiempo real que anteriormente se escapaban. Mediante este maravilloso medio que es internet he podido recoger una buena parte de los lemas que he empleado en este somero estudio acerca de la comunicación visual a lo largo de las primeras ocho semanas de vida del movimiento 15M, siendo estos lemas muestras de los que se ha podido contemplar y escuchar tanto en Valencia como en Madrid.

La principal fuente de imágenes ha sido la plataforma web Flickr, donde los acampados de media España –y seguramente de la otra media también- han colgado desinteresadamente sus fotografías, algunas de las cuales ilustran y dan sentido a este trabajo. Además, el clásico trabajo de campo mediante bolígrafo y libreta ha supuesto la principal fuente de lemas escritos, cuya colección he logrado ampliar gracias a la desinteresada ayuda de compañeros, familiares y conocidos, quienes han logrado engrosar un corpus sobre el cual realizar una aproximación que, aunque breve, se puede considerar seria.

En total, como comentaba, el corpus de trabajo ha constado de exactamente seiscientos veinticinco lemas de todos los colores<sup>1</sup>: en castellano, en catalán, en inglés, en francés, con imágenes, sin imágenes y en ocasiones incluso sin texto. Un conjunto de proclamas visuales dispuestas al final de esta obra en orden alfabético para realizar las comprobaciones pertinentes y, no nos engañemos, para disfrute personal: la espontaneidad, el humor y el sentido poético se entremezclan con la visceralidad, la desesperación y ante todo un apabullante sentido de la sinceridad. Asimismo, además de los ejemplos que ilustran muchas de las indagaciones de este trabajo, me he tomado la libertad de incluir en las páginas centrales algunas muestras visuales a todo color brevemente comentadas. No he querido dejar pasar la oportunidad de mostrar al

---

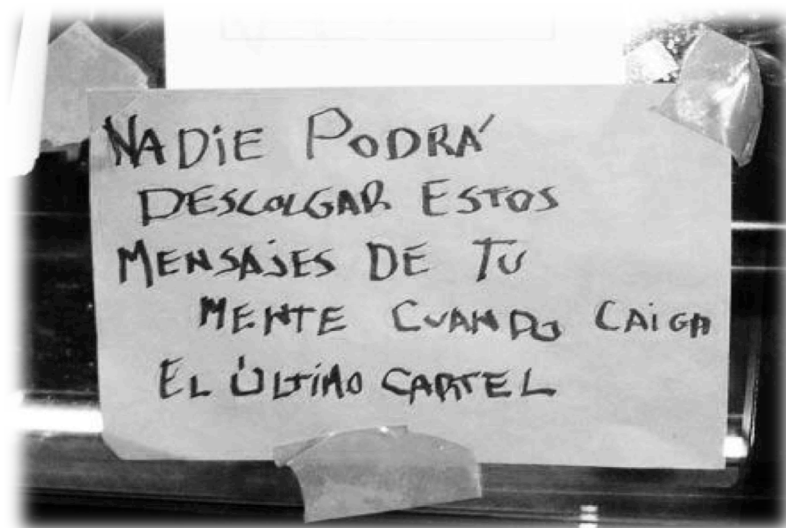
<sup>1</sup> 625 lemas distintos, pues el corpus inicial constaba de cerca de 900. La reducción se debe a la eliminación de todos aquellos que estaban repetidos.

lector de esta humilde obra algunas de las imágenes que, al margen de servir como ejemplo ante las pesquisas de esta investigación, sirven como testigo de un acontecimiento social que puede marcar no sólo un hito en la historia contemporánea, sino que es indiscutiblemente –como veremos en este trabajo- un excelente ejemplo de evolución comunicativa dentro de lo que podríamos considerar un lenguaje contrapolítico. Además, me he tomado la libertad de ilustrar con un pie de foto cada una de estas imágenes, tratando de darles una breve explicación desde la perspectiva lingüística y, dado que he tenido la oportunidad de vivir muy de cerca algunas situaciones retratadas en ellas, esbozar la historia que las precede.

Ciertamente, realizar un trabajo similar hace exactamente cuarenta y tres primaveras con menos de medio año de distancia y disponiendo de la información de la que he dispuesto –recordemos, más de seiscientos lemas, una buena parte de ellos recogidos gráficamente- hubiera sido una tarea titánica. Sin querer infravalorar mi propio trabajo, he de reconocer que es deber del propio compilador-investigador relativizar su propio esfuerzo. Por ello, agradezco vivir en una sociedad en la que el acceso a la red no es ninguna quimera. Sin ella, y por supuesto sin la colaboración desinteresada de quienes mediante ella me han puesto en bandeja tantos y tan valiosos lemas, realizar esta revisión hubiera sido imposible.

# Capítulo 1

## Introducción



**R**esulta imposible cerrar los oídos ante una avalancha de gritos buscando ignorar tan magna perturbación en el espacio sónico. Uno puede simular una relativa indiferencia, pero no puede tornarse impermeable ante la propagación de un conglomerado de mensajes significativamente amplificadas. Del mismo modo, cualquiera puede hacerse el ciego ante una avalancha de imágenes, pero es ciertamente imposible ignorar el contenido de los mismos. Las empresas lo saben, los creativos publicitarios lo saben, los responsables de las campañas políticas lo saben y los diseñadores gráficos a sueldo de quien les dicta la intención del cartel que van a componer lo saben. A la postre, muchos tienen la capacidad de influir en la opinión de la masa, pero ni tan siquiera quienes dictan los mensajes que son difundidos mediante cualquier medio audiovisual escapan a un hecho innegable: en pleno siglo XXI, donde el consumo rige los índices de bienestar e indirectamente las voluntades de la masa susceptible de preferir esto sobre lo otro, todo ser humano está expuesto a la persuasión en el momento en el que enciende la tele, compra un periódico, habla con su vecino o, sencillamente, sale a la calle.

Lo que en un principio surgió como un mero recurso referencial empleado para indicar la ubicación de cierto tipo de actividades, como antaño bien pudiera ser la herrería o la telería, fue convirtiéndose paulatinamente en uno de los máximos exponentes de la cultura de consumo. Así, el uso de la palabra escrita sobre el cartel fue evolucionando hasta suponer la principal arma de los contendientes políticos en sus cíclicas y a menudo previsibles batallas por la representatividad. El cartel, por ende, se erigió como el principal medio de comunicación y persuasión de la minoría hacia la mayoría. La permanencia de un mensaje sobre una pared o colgando de una farola confiere al candidato o candidata un ilusorio pero no obstante efectivo don de la ubicuidad, y la contundencia de un lema bien elegido por un gabinete de mentes pensantes transmite, en un ejercicio de síntesis demasiado bien entendida que bien pudiera irritar al ciudadano-votante, la principal línea de actuación del personaje político en cuestión. Pese al desarrollo y la expansión de los *mass media* en la sociedad occidental del siglo XX, y pese a la revolución en términos de manipulación y persuasión que supuso el hecho de que la televisión fuese uno de los electrodomésticos más vendidos en todo el globo, el cartel con fines persuasivos siguió siendo una de las armas de

entrada del candidato o partido de turno en las mentes de la ciudadanía, especialmente para aquellos de la oposición a quienes su posición distante del poder les impedía ejercer un control sobre los medios de comunicación públicos. La pancarta, efectivamente, ha sido y sigue siendo una magnífica arma de comunicación y persuasión, y en algunos casos disuasión, para las instituciones y quienes las administran.

No obstante, y al contrario de lo que sucede con los medios de comunicación de masas, excelente e invariablemente controlados por los poderes establecidos, el ciudadano de a pie sí tiene acceso a convertir la comunicación en algo no unidireccional. El uso de carteles, cierto es, no permite al contribuyente dotar de equidad bidireccional al acto comunicativo con sus dirigentes debido a que, para ello, se debería dar la circunstancia de que dichos administradores del erario público pasaran por delante de alguno de esos escritos. No obstante, el mero hecho de colocar un mensaje en una pancarta, ya sea en una manifestación, en un balcón o, como hemos visto recientemente, en la plaza más céntrica de la ciudad, sí que permite hacer llegar el mensaje deseado a la misma masa que ha estado siendo bombardeada por los mensajes institucionales y/o partidistas de quienes tienen acceso a las generosas lonas ilustradas con las que se decoran las calles en periodo electoral. Y esto, si bien por cuestiones logísticas y de localización no puede contrarrestar los efectos del bombardeo propagandístico al que se somete a la población en nombre de un bien común que se sustenta en el respeto a la apología de la representatividad, sí que puede contribuir a facilitar dos hechos: una agitación de la conciencia de la masa para tornarla de pasiva a crítica por un lado, y por el otro una difusión mediática con el consiguiente efecto reactivo en caso de tener la suerte de que el cartel en cuestión sea enfocado por el objetivo de alguna cámara de un medio de comunicación de relativo prestigio o de que, en última instancia, una foto anónima bucee en el ciberespacio en la dirección correcta.

No demasiado se ha escrito acerca del uso del cartel electoral y sus lemas, si acaso en clave de marketing, politología y diseño gráfico. Aún menos sobre el uso de pancartas y los lemas empleados en los movimientos sociales desde el siglo XX, y en estas –muy escasas- ocasiones ha sido la sociología la disciplina encargada de realizar una

aproximación al campo. Quizá porque la lingüística aplicada se ha centrado más en describir los mecanismos con los que los gigantes de la comunicación transmiten su siempre interpretable mensaje, quizá por un intencionado desinterés por parte de los organismos económicos que a la postre sustentan a la comunidad académica, buscar referencias bibliográficas acerca de una revisión lingüística del tema a tratar se convierte en una travesía por el desierto.

¿Es conveniente realizar una revisión de los mensajes representados en los carteles exhibidos en movimientos sociales? Sí, si es que la comunidad lingüística no ha perdido el norte y por lo tanto la ambición de comprender y explicar la inagotable capacidad del ser humano para comunicar. ¿Es necesario hacerlo? Si no se ha hecho y si la respuesta a la pregunta anterior es sí, entonces es no sólo necesario sino, y el tiempo lo acabaría demostrando, inevitable. ¿No resulta oportunista habida cuenta del desconcertante clima sociopolítico que se respira desde hace escasos meses con motivo del nacimiento del llamado “Movimiento 15M” o “Movimiento de los Indignados”? Si la línea semántica que separa al oportunismo de la oportunidad es la mitad de vulnerable que la línea que separa al bienestar de la exclusión social, esta pregunta y la coyuntura que la genera no suponen sino un estímulo para afrontar este trabajo.

Efectivamente, las circunstancias de agitación social que presenta el momento actual han desembocado en un florecimiento masivo de expresión por medio de carteles de protesta, lo cual ha contribuido a que la primera de las dos partes metodológicas de este estudio –esto es, la recopilación del corpus para su posterior clasificación y análisis- haya sido una tarea en la que la acumulación de ejemplos es una realidad. Así, lo que en un momento distinto bien pudiera haber supuesto un trabajo arduo ha sido especialmente fácil dado el más que propicio escenario desarrollado con motivo del nacimiento de ese heterogéneo y muy productivo movimiento que ocupa últimamente las portadas de periódicos de toda índole idiosincrática. Tal vez fruto de la ira, y seguramente como consecuencia de una extremadamente reducida atención de las capas dirigentes hacia las capas menos preponderantes de la ciudadanía, el empleo del cartel como medio de comunicación a la desesperada ha experimentado un apogeo en la sociedad española. Y es esta circunstancia la que nos obliga a

hacernos dos preguntas: ¿qué pretende decir la sociedad española? Y, sobre todo: ¿cómo lo dice? Evidentemente la primera pregunta se puede responder haciendo una aproximación a este movimiento de protesta desde las múltiples vías que nos ofrece nuestro estilo de vida: los medios de comunicación, internet y la posibilidad de acercarse a las plazas que han sido pacíficamente invadidas por un sector evidentemente descontento de nuestra sociedad nos ofrecen un acercamiento a la esencia del mensaje, que ciertamente se centra en la temática económica. Sin embargo, responder a la siguiente pregunta no resulta tan fácil: los recursos expresivos de este naciente movimiento social muestran una variedad y una heterodoxia que son directamente proporcionales a la extrema diversidad de gentes e ideologías que conforman la más compleja y desconcertante expresión de descontento que se recuerda en España desde los tiempos proto-democráticos.

Tratar de responder a la incógnita planteada –esto es, al cómo se expresan los “indignados”- es tratar de comprender las vías de expresión de una muestra importante de la sociedad, no sólo por número sino por la representación de diferentes colectivos en el seno de este movimiento, cuya pluralidad bien podría significar que estamos ante una representación en miniatura de cierto modelo de sociedad. Ecologistas, anarquistas, marxistas, nacionalistas, transfeministas, socialdemócratas, anarco-capitalistas, vegetarianos, primitivistas, socialistas y conservadores han compartido y comparten mesa y mantel en este movimiento de naturaleza ciertamente desconcertante para los teóricos y para los medios de comunicación mayoritarios, quienes no parecen ponerse de acuerdo con el poso ideológico subyacente. No obstante, y sea cual fuere el origen y la deriva de este conglomerado de gentes e ideologías, revisar los mecanismos de expresión de las mismas supone una atractiva responsabilidad, ya que nos ofrece la interesantísima posibilidad de sistematizar en cierto grado los mecanismos de pensamiento y exteriorización del mismo.

Por ello, y en aras de realizar una revisión ordenada pese a lo somero de la misma, es importante saber estructurar la misma en función de ciertos niveles lingüísticos. Tras la ya citada recopilación del susodicho corpus, la clasificación, descripción y explicación desde la perspectiva lingüística de los citados carteles suponen el grueso del estudio

en sí mismo. Como bien es sabido, se puede realizar un estudio de estas características desde una sola de las perspectivas de estudio lingüístico, pero ello dejaría más interrogantes abiertos de los que despejaría. Así, es conveniente realizar una aproximación desde cada uno de los niveles pertenecientes a la lingüística profunda. Por ello, este estudio está dividido en dos grandes partes: la primera de ellas, correspondiente al uso de la imagen en la comunicación visual, y la segunda restante dedicada a los cinco principales niveles lingüísticos: el gráfico, el fonético, el sintáctico, el léxico-semántico y el pragmático. Contando con esta primera parte reservada a la iconografía como una parte esencial previa a la pertinente aproximación de los rasgos lingüísticos de los lemas en sí, deberemos tener en cuenta que es la segunda parte la que se aproxima más a lo que debe ser un estudio de lingüística aplicada en función de un determinado corpus. En el nivel gráfico, analizaremos cuestiones como la tipografía escogida, las implicaciones del uso de ciertos trazos o la elección de determinados colores. Asimismo, trataremos de analizar la posible relación entre sexo, edad y tipos. A continuación, atenderemos al nivel fonético, centrándonos principalmente en dos elementos que ponen de relieve el carácter reivindicativo y exigente de este movimiento a través de la cartelería: el uso de los signos de exclamación y de la mayúscula, la cual se encuentra relacionada directamente con el énfasis y, concretamente, con el grito. El tercer nivel al que atenderemos dentro del análisis formal será el sintáctico. En este, el uso de la negación y el análisis de la complejidad sintáctica serán los focos de interés antes de proceder al análisis del empleo de ciertos campos semánticos, especialmente los de la economía y la informática. El léxico-semántico será, efectivamente, el cuarto nivel de estudio. En él realizaremos un breve análisis de frecuencias dentro de los más de seiscientos lemas del corpus, poniendo de relieve los ítems de mayor recurrencia léxica dentro del mismo. A continuación estructuraremos los principales campos semánticos dentro del corpus para, por último, realizar una revisión de la imitación y subversión de lemas de orígenes tan diversos como el terreno publicitario o el electoral, un recurso que puede arrojar pistas acerca de los crecientes movimientos sociales al margen de una simple tendencia al plagio. Por último, nos encontraremos con el nivel pragmático. Aquí, además de poner de manifiesto con la ayuda de los lemas contenidos en el corpus la importancia del componente situacional que envuelve a un tipo de comunicación tan concreto como es



el visual, procuraremos establecer una gradación de la influencia que tienen acontecimientos más distantes o más próximos en el tiempo como motivadores de la producción de carteles.

No obstante, antes de haber analizado el mensaje presente en el grueso de carteles que ha inundado de palabras, reclamaciones y en algunos casos auténtica poesía e incluso humor las principales plazas españolas, trataremos de introducir la importancia icónica del cartel en pleno siglo XXI, atendiendo a un hecho particular como es la importancia de la imagen en una sociedad caracterizada por moverse guiado por dos impulsos: las prisas, tan propias de nuestro tiempo, y la percepción visual que nos acompaña desde la noche de los tiempos y que, especialmente en los últimos cien años, ha redefinido la consideración del ser humano desde el *homo sapiens* hasta el *homo videns* sobre el que Giovanni Sartori ha disertado con anterioridad. Para ello, nos aproximaremos a las diversas funciones que puede realizar la imagen en el seno de la comunicación visual: repetición, sustitución, contradicción y complementación, atendiendo cómo no a las referencias visuales al terreno de las nuevas tecnologías y especialmente al uso de una imaginería propia de internet y las redes sociales, herramientas que están suponiendo una auténtica revolución para la expansión de los movimientos sociales que se están produciendo no sólo en España sino en territorios tan diversos como Italia, Reino Unido, Egipto o Chile.

En resumidas cuentas, la principal ambición de este texto radica en ofrecer una visión inmediata y por tanto fresca del uso del lenguaje dado en unas circunstancias ciertamente especiales como son las que vivimos<sup>2</sup> desde Mayo de 2011 en España. Dado que no abundan los trabajos en este campo, la bibliografía está ciertamente

---

<sup>2</sup> Como se podrá comprobar en estas páginas, en el análisis de esta marginal pero nada desdeñable forma de comunicación hay mucha visión propia. Como uno de los ciudadanos que tomamos pacíficamente las calles españolas a partir del 16 de Mayo de 2011, es inevitable que la objetividad que debe destilarse de la visión disciplinar que trato de ofrecer en este estudio se vea acompañada por una visión absolutamente alejada de la criminalización pero no por ello de la crítica constructiva hacia este movimiento mayoritariamente capitalizado por jóvenes de mi generación que, como yo, busca trazar puentes de comunicación entre quienes gestionan una crisis aparentemente evolutiva del sistema de valores en el que vivimos y aquellos que pueden y podemos aportar, más allá de nuestras reclamaciones, una visión conciliadora que fructifique en propuestas. Propuestas expresadas en muchos de los lemas expuestos sobre cartón en cualquier plaza del estado español y que, si bien son evidentemente mejorables, no cabe duda de que son fruto de un hartazgo únicamente superado por la capacidad reflexiva de mentes ciertamente brillantes a tenor de algunos *slogans* presentes en el corpus.

reducida al campo del análisis del discurso político, de la teoría relativa a los niveles de estudio comentados en esta introducción y al análisis de otras formas de comunicación tan marginales como interesantes, siendo el grafiti y los diversos tipos de expresión mural los más significativos. Asimismo, el empleo de un corpus que supera el medio millar de carteles ha supuesto un arma de doble filo: si bien no es difícil encontrar ejemplos ilustrativos en prácticamente ninguna de las áreas de estudio anteriormente citadas, la inmensidad de ejemplos a mi abasto ha convertido la tarea de reducir este estudio a unas cien páginas en un ejercicio de pericia y síntesis.

En un mundo en el que el advenimiento de la sociedad del conocimiento parece cada vez más un cruel anzuelo con el que se ha conseguido atrapar al grueso de la ciudadanía en una dinámica de información sesgada y comunicación unidireccional, no cabe duda de que el estudio de formas comunicativas aparentemente marginales pero dotadas de una fuerza discursiva y lógica aglutinativa se antoja fundamental para cambiar, o al menos comenzar a hacerlo, una sociedad de desigualdades de trato hacia un modelo de participación y mutuo entendimiento. Y para lograr esa empatía lo primero que debemos hacer es comenzar a escucharnos sin diferenciación de estatus social. Ya se sabe: nadie puede hacerse el sordo durante demasiado tiempo. Y menos aun cuando el grito está escrito delante de nuestros ojos.

## Capítulo 2

# Valor y funciones del uso de la imagen en la comunicación visual.



## 1. Imagen, tejido social e individuo.

**M**ás allá de frases punzantes, aisladas palabras con tacto de espada o el empleo de una florida poética acompañada por las lógicas espinas que siempre comporta un rosal, cualquier movimiento social que se precie se caracteriza por el empleo de mecanismos de captación de la atención. Como esta se capta mayoritariamente de manera visual, el empleo de la imagen como complemento al mensaje escrito o incluso como recurso autónomo se antoja fundamental en este proceso. Sin embargo, el uso de recursos iconográficos como mecanismo de captación de la atención o de integración en el seno de una intencionalidad comunicativa no se produce de un modo arbitrario. Evidentemente, la búsqueda de la reacción del receptor del mensaje se produce mediante el uso de una imaginería ligada al contexto social y, sobretodo, a las convenciones del mismo. Como bien señala Roman Gubern en su revisión sobre la iconicidad en la cultura de masas, la “reducción plástica de la realidad a signos gráficos se opera generalmente con respecto a las convenciones del contexto cultural<sup>3</sup>”. Efectivamente, es de lógica cartesiana presuponer que en un movimiento de protesta social generado en la sociedad española del siglo XXI las imágenes empleadas con un ánimo comunicativo no pertenecerán a culturas y momentos tan distantes en el espacio y en el tiempo como la China de la dinastía Ming, la Inglaterra de la Restauración o la Francia revolucionaria. La iconicidad cambia puesto que el contexto es a su vez cambiante y quien comunica mediante señales gráficas debe emplear referentes comunes al grueso de la masa receptora. Si se emplea una imagen o incluso un mensaje distante del contexto cultural, como más tarde veremos en el apartado correspondiente a la pragmática, la comunicación no sería efectiva.

Dado que el hecho comunicativo se produce en el seno de un contexto social que suele tener, heterogeneidades al margen, un cierto conocimiento enciclopédico y una cierta sensibilidad común, la configuración del mensaje y por ende la inserción de una imagen como parte o como todo dentro del acto comunicativo presenta una circunstancia innegable: pese a que la comunicación es un acto individual, la existencia

---

<sup>3</sup> Roman Gubern, *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1974, pag 134

de ciertas normas reguladoras llegan a configurar no sólo el contenido de un mensaje sino el modo de presentación, algo que a ojos de Hans Belting supone el punto central de la transmisión de información en sí mediante el empleo de la imagen: “El *qué* que se busca en imágenes (...) no puede ser comprendido sin el *cómo* por el que se coloca como imagen o se convierte en imagen. En el caso de la imagen es dudoso que pueda llegar a determinarse el *qué* en el sentido del contenido o el tema; es como si se leyera un enunciado tomado de un texto, en cuyo lenguaje y forma están contenidos múltiples enunciados posibles. El *cómo* es la comunicación genuina, la verdadera forma del lenguaje de la imagen”<sup>4</sup>

Ciertamente, la disposición de la imagen como medio de transmisión de información y su relación con el espacio social arroja una conclusión inmediata: la percepción no se realiza únicamente de modo individual sino también desde lo colectivo, llegando este hecho a plantear cierto interrogante de naturaleza sociológica: ¿llega la visión colectiva a posibilitar una mayor asimilación e identificación con una imagen desde el punto de vista individual? La lógica y el probado apego de no pocos individuos a cierta iconografía ideológicamente muy significada y que se haya caracterizado por el empleo de la masa como principal fuente capacidad a la hora de mostrar músculo frente al resto del mundo (las iconografías de la antigua URSS o de la Alemania nazi son dos muy buenos ejemplos) nos hacen pensar que, efectivamente, el papel de la masa se antoja fundamental para comprender la exacerbada inclinación de determinados individuos por cierto tipo de iconografía, más aun cuando estas mismas personas lucen orgullosos una simbología con la que no han coincidido ni espacial ni, lo que es más llamativo, temporalmente. El mismo Belting señala que “aunque nuestras imágenes internas no siempre son de naturaleza individual, cuando son de origen colectivo las interiorizamos tanto que llegamos a considerarlas imágenes propias. Por ello, las imágenes colectivas significan que no sólo percibimos el mundo como individuos, sino que lo hacemos de manera colectiva, lo que supedita nuestra percepción a una forma que está determinada por la época.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Hans Belting, *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Conocimiento, 2007. Pag 15

<sup>5</sup> Belting, *op.cit.*, Pag 27

Puesto que la mediación de un sentido colectivista como el que sin duda fluye en cualquier movimiento de índole social como puede ser el 15M se antoja esencial a la hora de comprender cómo se produce no sólo la transmisión sino la recepción y retención de la información, cabe plantearse si este hecho no supone una variación desde la unidireccionalidad comunicativa que suponían autores como Shannon y Weaver hacia una multidireccionalidad. Efectivamente en el momento en el que media una interpretación (especialmente si acompaña a un mensaje escrito y es necesario realizar cierto tipo de conexión de tipo pragmático-semántica), la comunicación deja de ser netamente unidireccional, lo cual ya supone una significativa variación con respecto del uso institucional de la cartelería propagandística en periodo electoral.

Efectivamente, parece que cuando no existe el interés de restringir la comunicación a un imperativo del tipo “vota al candidato X porque es mejor que el candidato Y”, el uso de la imagen libera un potencial comunicativo en el que la deducción supone, más que un requisito para el receptor, un estímulo creativo. Esto es apuntado por Joan Costa en *La Esquemática* cuando afirma que “la información visual encarna el tránsito entre la comunicación unidireccional y reactiva (...) hacia la comunicación bidireccional, interactiva, en el sentido de la autodidaxia, donde hay un juego entre los mecanismos de inducción-deducción, por los que el individuo deja de ser receptor pasivo ante los estímulos que le llegan, para ser intérprete, actor y protagonista”<sup>6</sup>.

Podemos afirmar, por tanto, que la relativa complejidad que se deriva del uso de la imagen en algunos casos del corpus seleccionado fomenta una mayor participación del receptor en el contexto comunicativo, lo cual, bien mirado, puede suponer una halagadora innovación en el terreno del lenguaje político: mientras que una foto de perfil del candidato de turno acompañada por un lema que rara vez supera las siete palabras no exige prácticamente esfuerzo cognitivo al ciudadano que ejerce de receptor visual del mensaje, el empleo de imágenes acompañando a mensajes a menudo no tan reduccionistas como los que se pueden apreciar en la cartelería institucional o partidista requiere, como hemos visto, cierto proceso de asociación mental al receptor. El halago, como podrán deducir, estriba en la diferencia de consideración para con el receptor, a quien el creador del mensaje ilustrado, sea en

---

<sup>6</sup> Joan Costa, *La Esquemática*, Barcelona, Paidós, 1998. Pag 35

cartulina, sea en sábana o sea en simple papel, supone cierta capacidad intelectual para interpretar los diferentes aspectos del mensaje (icónico y escrito) y, por ende, para reaccionar frente al mismo.

Probablemente y debido a esta diferencia de consideración a través de exigencias cognitivas e interpretativas, podemos decir que el primer hecho revolucionario que se ha producido en el seno del Movimiento 15M ha sido lingüístico, y muy probablemente este hecho haya sido producido de una manera colectivamente inconsciente: la participación en la toma de decisiones, tan exigida por parte de la ciudadanía en los últimos tiempos y cuya demanda parece atravesar un apogeo en estos últimos meses, ha pasado del anhelo teórico e hipotético al terreno de lo práctico, al menos en lo que respecta al terreno lingüístico. Efectivamente, la apertura de los mecanismos organizativos de un colectivo articulado no sólo se ha producido en lo funcional (cuyo evento más destacado es el cariz asambleario del mismo) sino en la naturaleza del acto comunicativo visual. El empleo de la imagen como complemento de un mensaje verbal o incluso como icono aislado ha implicado una necesidad de participación por parte del receptor, lo cual debería llevar a preguntarnos, en un ejercicio de extrapolación que espero no sea captado como demagogia, si la implicación de la ciudadanía en la toma de decisiones que afectan a su conjunto no sería sustancialmente mayor si las estructuras administrativas, al igual que las lingüísticas en este caso, estuvieran expresamente diseñadas para requerir de la intervención del mismo ciudadano que, amén de ser *homo videns* y por tanto estar expuesto a la recepción de información, a la postre paga impuestos y cumple con las leyes dictadas desde las instituciones.

A tenor de lo afirmado, resulta innegable que el empleo de la imagen en la comunicación visual implica una relación bidireccional en a su vez dos planos. En primer lugar, existe un condicionamiento recíproco entre la imagen dirigida y producida en el seno de un tejido social y el tejido social en sí, en tanto que el segundo condiciona la configuración de la primera. En segundo lugar, y este es sin duda el punto de interés en este segmento del estudio, existe una reciprocidad entre la

disposición del mensaje visual y el receptor individual<sup>7</sup> dada la ruptura de la unidireccionalidad comunicativa debido al requerimiento de interpretación por parte del citado receptor y la consecuente situación de exigencia cognitiva.

No obstante, cabe considerar que para lograr establecer esta doble correspondencia en el seno de la producción, recepción e interpretación de información, la imagen puede ser empleada de diversos modos o, lo que es lo mismo, esta puede cumplir cinco funciones distintas: repetir el mensaje escrito, contradecirlo, sustituir una parte, complementarlo añadiendo matices o información extra y, por último, aparecer de manera aislada o con una información escrita mínima, de manera que la iconografía conforme la parte del mensaje dotada de mayor información.

## **2. Funciones de la imagen**

El empleo de la imagen puede ejercer como ya hemos visto a priori y como desgranaremos a continuación una razonable variedad de funciones, las cuales no son excluyentes entre sí. No obstante, cabe tener en cuenta que el uso de representaciones visuales no escritas, en tanto partes de un conjunto de significantes en el seno de la comunicación, no comporta la transferencia instantánea de un significado o significados cerrados. Al ser un componente más dentro del conjunto de recursos del proceso comunicativo, el empleo de los recursos icónicos en la comunicación visual, como bien dice Gubern, “no consiste exactamente en la transmisión de significados, puesto que los significados son personales, sino en la transmisión de mensajes (estímulos) que generan en su destinatario la aparición de determinados significados, debido al aprendizaje que determinados estímulos suscitan regularmente en los miembros de la comunidad lingüística los mismos significados (lenguaje común)”<sup>8</sup>

Así pues, la funcionalidad de cada uso particular de la imagen en el seno de la comunicación visual –la cual ya hemos calificado como no exclusiva- está ligada a la

---

<sup>7</sup> Es de una notable importancia aclarar la diferencia entre la masa y el individuo en este punto, debido a que, pese a que una expresión visual como un cartel está dirigido a una masa, la interpretación dependerá siempre de factores que giran en torno al individuo, como el saber enciclopédico, las circunstancias que rodean al mismo o su grado de percepción.

<sup>8</sup> Gubern, *op.cit.*, 136-137



transmisión de cierto tipo de estímulos hacia el receptor. No obstante, su relación con el mensaje escrito, en el caso de haberlo, determinará la función específica de cada imagen o conjunto de imágenes.

## 2.1 Repetición

El empleo de la imagen como una repetición supone ciertamente la más clara forma de refuerzo de un mensaje escrito. Duplicar cierta información sin la necesidad de duplicar palabras es quizá la forma menos disimulada de inculcar cierta idea en el observador. Esta duplicación o refuerzo del mensaje previamente escrito se debe seguramente a su origen claramente comercial, en el que dar a conocer el producto ofertado desde el primer contacto –siendo este visual mediante la contemplación del correspondiente cartel- era quizá una de las escasas maneras de llegar al potencial adquisidor en una era en la que la publicidad contratada en medios de comunicación no eran moneda de cambio. Como nos recuerda Diego Coronado e Hijón, “el cartel, en sus orígenes, no es más que un medio gráfico-textual para informar, dar a conocer y publicitar (...) En este sentido, hoy podemos ver cómo cada etapa histórico-cultural ha logrado articular su propio sistema de informar, dar a conocer y persuadir. En una palabra: incitar al deseo o publicitar”<sup>9</sup>. Efectivamente, esta función de refuerzo del concepto principal tiene una reminiscencia comercial o incluso propagandística (entendiendo la propaganda como recurso ideológico), por lo que es de lógica advertir que esta función repetitiva es común a cualquier cartel, independientemente de su naturaleza.

El ejemplo de la siguiente página ilustra perfectamente el refuerzo que llega a suponer el empleo de una icono cuyo referente también es mencionado verbalmente y de manera escrita en el cuerpo del cartel. Efectivamente, el icono que ocupa el centro predominante de la imagen (un ojo) está contenido y por tanto repetido en el mensaje escrito que lo envuelve (Abre los ojos). El refuerzo del mensaje persuasivo es, por tanto, más que evidente, dado que el significado latente en el mensaje emitido “golpea” dos veces en la mente del receptor por medio de la vista.

---

<sup>9</sup> Diego Coronado e Hijón, “El cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología”. En *Questiones Publicitarias, Monografías*. Sevilla: Maecei, 1997, p 31-39



2.01

Efectivamente, existe una repetición, pero además existe una cierta iconicidad atávica subyacente. ¿O acaso no es cuanto menos mencionable la coincidencia formal entre el globo ocular y la “O” de ojo? ¿Simple coincidencia? Podemos sospechar que no. En palabras de Ron y Suzie Wong Scollon “we should not forget, though, that even though these symbols are arbitrary to us and even though we use them arbitrarily, some of them once had iconic meanings. For example, the letter we now call ‘d’ was once a drawing of a tent door, the name of which began with that sound; the word delta maintains a slight memory of this history”<sup>10</sup>. Y es que, si bien el refuerzo es más que evidente, no deja de ser llamativa la consideración de que este bien pudiera ser dual dada la evidente correspondencia entre ya no sólo el icono y la palabra escrita, sino entre el icono como forma como figuración relativamente realista y el carácter que, originalmente, pudo suponer una figuración simplificada del mismo concepto al que remite el icono.

## 2.2 Contradicción

Si anteriormente hemos comentado que la repetición de un concepto en su dualidad imagen-palabra forma parte del abanico de recursos primigenios de actividades con fines ciertamente comerciales, la función que vamos a analizar a continuación está

---

<sup>10</sup> Ron Scollon y Suzie Wong Scollon, *Discourses in Place*, Londres, Routledge, 2003, p 27

perfectamente enlazada con otro tipo de mensaje persuasivo que, más que buscar una persuasión que comporte un ingreso económico directo, lo que pretende es generar un estado de duda mediante el cual mover a una acción que, indirectamente, reporte cierto beneficio –podemos inferir que en una sociedad capitalista este va a comportar, más tarde o más temprano, cierto beneficio económico.



2.02

En el ejemplo que tenemos sobre estas líneas, encontramos una clara contradicción entre un mensaje escrito (“Político escuchándote”) y la imagen empleada, la cual arroja dos fuertes contrasentidos: por un lado el uso de un chimpancé vestido de traje y corbata ejerciendo el papel de político y por otro el del gesto universal de taparse los oídos como signo de manifiesto desinterés y la palabra “escuchándote”. Así pues, podemos determinar que las contradicciones son fácilmente reducibles a dos inecuaciones opositivas que obedecen a un patrón disonante entre palabra e imagen:

“político” ≠ chimpancé

“escuchándote” ≠ taparse los oídos

Por más que quizá exista un nexo de unión visual que pueda articular el mensaje como plenamente coherente en cuanto a que es un elemento compartido como es el traje portado por el chimpancé, sigue existiendo esa contradicción dado que incluso ese elemento es más propio de una parte del mensaje escrito (“político”) que de la imagen

en sí. Ciertamente, estamos ante una contradicción que supone desde el primer momento un estímulo cognitivo para el receptor y que, justamente por ello, puede suponer y de hecho supone un aliciente para la contemplación y la participación del mismo en el hecho comunicativo. Esta contradicción no es algo nuevo, ya que como comentábamos al principio de esta sección ya se ha empleado con anterioridad.

El principio que rige este tipo de comunicación es la Teoría de la Disonancia Cognitiva de Leon Festinger (1975). Efectivamente, una contradicción entre la exposición de un hecho y el simultáneo acontecimiento de su opuesto provoca una desorientación de un breve lapso de tiempo en el receptor, en quien se generará una relativa sensación de desasosiego que deberá ser mitigada. Generalmente este tipo de disonancias se emplean para señalar y denunciar cierto tipo de realidades que generan una molestia solventable con un pequeño gesto al alcance del receptor. Como describe Javier de Santiago Guervós en uno de sus múltiples análisis sobre la comunicación persuasiva, “El propagandista despierta sentimientos de disonancia amenazando la autoestima, el concepto de sí mismo que tiene la persona (...) A continuación, el propagandista ofrece una solución, una manera de reducir la disonancia y recuperar nuestra autoestima: hacer una donación, votar a un líder que solucione el problema, etc”<sup>11</sup>.

En el caso del ejemplo que nos ocupa, ¿cuál puede ser ese pequeño gesto a realizar por parte del receptor que pueda poner remedio a la situación expuesta mediante una –hiperbólica y humorísticamente representada- imagen contradictoria? La respuesta es fácilmente deducible dada la naturaleza del contexto en el cual se enmarca la pancarta: el Movimiento 15M es de una naturaleza aglutinativa en las calles, por lo que evidentemente el cartel en cuestión está llamando a la movilización ciudadana para expresar un descontento. Pero la disonancia expresada mediante dos contradicciones en la citada pancarta está pidiendo dos cosas bastante claras: exprésate más alto (quien tiene que escucharte tiene los oídos tapados) y emplea frases contundentes (su inteligencia no alcanza a elaborados discursos).

---

<sup>11</sup> Javier de Santiago Guervós, *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arco Libros, 2005, p 29

### 2.3. Sustitución

Si en una circunstancia del seno de un movimiento social el empleo de la imagen es especialmente llamativa, esta es sin duda en aquella en la que esta brota de entre un mar de letras masificadas. Ciertamente, y pese a la evidente integración de ciertas imágenes como puedan ser anagramas o logotipos –en los que el uso de letras, si bien estas están modificadas tipográficamente, es la norma- la excepción icónica constituye un estímulo visual relativamente mejor integrado en el contexto que una imagen icónica por separado. La razón de que una sustitución de simples letras por logotipos o cualquier otro tipo de símbolo icónico en un cartel sobresalga entre una multitud de pancartas y lemas tiene un razonamiento en primer lugar visual, ya que como bien argumentó el psicólogo y filósofo Rudolf Arnheim en *El pensamiento visual*, “La selectividad activa constituye un rasgo básico de la visión, como lo es también de todo otro interés inteligente; y la preferencia más elemental que se advierte es la que despiertan los cambios del medio. El organismo, a cuyas necesidades se ajusta la visión, naturalmente se interesa más por los cambios que por la inmovilidad (...) El cambio está ausente en las cosas inmóviles, pero también en las que repiten la misma acción una y otra vez o perseveran en ella constantemente”<sup>12</sup>.



2.03

<sup>12</sup> Rudolf Arnheim, *El pensamiento visual*, Barcelona, Paidós, 1986, p 34

Toda vez comprendida la importancia de la recepción visual, la cual tiende efectivamente a centrar su atención en aquello que sobresale dentro de lo inerte o, en este caso, de la repetición, cabe el uso de la imagen connotada en el seno de un ambiente de transformación social. El uso de una imagen sustitutiva en el seno de un mensaje escrito –en este caso un logotipo institucional– se sirve de generar una contradicción del signo en sí mismo. Así, lo que en un principio supone una duplicidad de mensaje mediante un solo signo similar en lo fonético a la palabra escrita sustituida (UGT ≈ OGT = “Ojete” + UGT<sup>13</sup>) y una adición de información en el seno de un signo (CCOO en el seno de “me descojono”) adquiere también una implicación subversiva por irónica: el logotipo no sólo sustituye sino que diluye el mensaje original emitido por el logo, disolviendo con él toda la historia de la institución representada por dicho anagrama en un baño de ácido –nunca mejor dicho– contrasentido. Así, dos colectivos de no poca significación política (la defensa de los derechos de los trabajadores afiliados a ellos) reciben en este caso un duro golpe en la línea de flotación: no sólo se cuestiona el compromiso y la seriedad de estos grupos insertándolos en un mensaje claramente humorístico sino que además se busca una adhesión masiva mediante el uso de este humor en un contexto como el citado. Algo que ha sido un arma medianamente común en otros movimientos sociales de la época en palabras de no pocos analistas como Valentin Voloshinov, quien afirma que “Este carácter internamente dialéctico del signo se da hasta sus últimas consecuencias durante las épocas de crisis sociales y transformaciones revolucionarias. En las condiciones normales de vida social esta contradicción implícita en cada signo ideológico no puede manifestarse plenamente, porque un signo ideológico es, dentro de una ideología dominante, algo reaccionario y trata de estabilizar el momento inmediatamente anterior a la dialéctica del proceso generativo social, pretendiendo acentuar la verdad de ayer como si fuera la de hoy. Es lo que determina la capacidad refractante y

---

<sup>13</sup> Para quien pudiera desconocer el significado de las iniciales empleadas en los logotipos que aparecen en la imagen 2.03, UGT equivale a Unión General de Trabajadores y CCOO a Comisiones Obreras, siendo estos los dos sindicatos mayoritarios en el estado español y, curiosamente, los dos únicos con autorización para convocar una huelga general.

distorsionadora del signo ideológico dentro de los límites de una ideología dominante”<sup>14</sup>.

¿Existe entonces una cierta tendencia a la parodia subversiva mediante el empleo de la imagen como sustitución de la palabra, especialmente si este componente icónico es institucional en el contexto de las revueltas ciudadanas? Efectivamente, y si tomamos como referencia el concepto de Zona Temporalmente Autónoma de Hakim Bey<sup>15</sup> para explicar la especial acotación espacio-temporal que caracteriza un ambiente de revolución social no institucionalizada, llegamos a la conclusión de que se dan ciertas circunstancias propias de una mascarada. En toda circunstancia de cierto disfraz de la realidad, la alteración de códigos comunicativos llega a anular las restricciones comunicativas de dicho entorno, por lo que es moneda de cambio percibir una comunicación marcada no sólo por una serie de disonancias cognitivas derivadas de la contradicción como vimos en la sección anterior, sino también por recursos como la ironía a través de la sustitución. En palabras de Pablo Nocera, “Si el carnaval es un mundo invertido, es porque distiende fundamentalmente el mapa normativo con que cotidianamente se organizan las jerarquías sociales. Las leyes, prohibiciones y limitaciones impuestas se suspenden durante el plazo de las festividades, en tanto que la multiplicidad del contacto físico y familiar entre las personas no reconoce barreras de clase ni posiciones privilegiadas. Cierta nota excéntrica invade todas las prácticas sin mayor cuestionamiento sobre sus razones o finalidades”<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Voloshinov, Valentin Nikólaievich, *El marxismo y la filosofía del (los principales problemas del método sociológico en la ciencia del lenguaje)* Buenos Aires, Argentina : Ediciones Godot, 2009, p 49

<sup>15</sup> De una tendencia ideológica que algunos analistas han ubicado cerca del anarquismo más tecnócrata, Hakim Bey (pseudónimo del ensayista norteamericano Peter Lamborn Wilson) está considerado como uno de los padres del movimiento hacker, el cual tiene una relevancia significativa en el seno de los crecientes movimientos de expresión del descontento ciudadano, véanse las recientes revueltas en los países de la Liga Árabe o el mismo movimiento 15M, movimientos que han empleado la red virtual como espacio de trabajo y consenso. En su ensayo *La Zona Temporalmente Autónoma*, no publicado físicamente pero sí considerablemente difundida mediante internet, el escritor neoyorkino realiza una revisión de los movimientos sociales restringidos a cierto ámbito espacial muy concreto y a la autogestión y autocorrección en el seno de dichas revueltas. Dotando a este trabajo de una profundidad y extensión mayores, bien podría realizarse un análisis comunicativo en una de las citadas TAZ. (Temporary Autonomous Zone) como han sido la ocupación de las plazas en el inicio del Movimiento 15M. De momento y para quien pudiera interesar, la obra original de Bey puede encontrarse en el siguiente enlace: <http://www.autistici.org/2000-maniax/texts/taz.pdf>

<sup>16</sup> Nocera, Pablo, *Parodia, ironía e ideología carnavalesca: marxismo y literatura en la socio-semiótica bajtiniana* Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009, p 18

Y es que la sustitución del léxico por imágenes o logotipos como el ejemplo presentado no difiere en demasía de los complementos que tan intencionadamente lucimos en una fiesta de disfraces, en la que cualquier cosa vale para dar a entender cierta información explícita, por muy disparatada que sea. Una careta, unas gafas con exagerada nariz y su correspondiente bigote o un antifaz no ocultan todo nuestro cuerpo, pero sí deforman nuestra identidad sin modificarla del todo. A nadie en su sano juicio se le ocurriría acudir a la oficina con cualquiera de estos excéntricos complementos –más tarde hablaremos acerca de la pragmática y la ubicación comunicativa- pero no pasaría nada si así se acudiera a una fiesta desenfadada, porque evidentemente siempre existen contextos más propicios que otros para sustituir una parte de nosotros y lanzar así un mensaje provocador. Seguramente sea esta la analogía correcta y, ciertamente, no sea extraño que el hábito sustitutivo sea uno de los platos preferidos para la confección de carteles en los movimientos sociales como el 15M: parece que es esta una práctica admitida y, por otra parte, razonablemente efectiva. Sólo hace falta contemplar de nuevo el ejemplo 2.03 y reconocer que la estampa es, cuanto menos, ocurrente.

## **2.4 Complementación**

### **2.4.1 La complementación como recurrencia instrumental**

Como estamos viendo a lo largo de este capítulo, la imagen es –independientemente de su forma de representación- un recurso empleado conscientemente en este contexto de revuelta social en pos de dotar de un mayor alcance a los cuantiosos mensajes que crecieron como esporas en las principales plazas españolas durante el mes de Mayo y parte del de Junio de este año 2011. Hasta ahora, hemos visto que una imagen puede suponer una reiteración del mensaje, requerir de una acción solvente del receptor mediante una disonancia o, sencillamente, llamar la atención añadiendo una recurrencia visual en dentro de un mensaje escrito. No obstante, ¿qué sucede si la imagen empleada no repite, ni contradice ni sustituye a una pequeña parte del mensaje escrito? O, formulado de otro modo, ¿qué plus añade una imagen que, sencillamente, complementa a un mensaje escrito? A la hora de valorar esta pregunta,

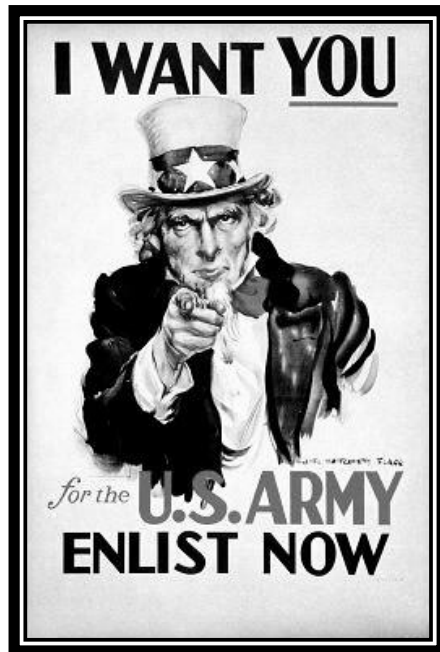


cabe reiterar matizando en cierto modo aquello que, en palabras de Rudolf Arnheim, mencionábamos acerca del estímulo visual.

Efectivamente, el ser humano capta aquello que llama la atención mediante un cambio en una marea de información. La imagen inscrita en un mensaje escrito parte con ventaja a la hora de generar un estímulo en el receptor. Sin embargo, dentro de un bosque formado por carteles en los que la palabra escrita y la imagen visual son el telón de fondo, la agresividad que muchas veces emite un mensaje en el que una imagen que complementa y por lo tanto tiene una preponderancia significativa en el corpus comunicativo juega, en un contexto de cierta coincidencia idiosincrática, un papel fundamental a la hora de comunicar. No es extraño, bajo este punto de vista, que Gubern destacara estas facetas como las dos capaces de captar con mayor eficacia los sentidos del potencial receptor al afirmar que “Ante tal avalancha de estímulos, los órganos de recepción de cada ciudadano operan selectivamente y en esta operación discriminatoria seleccionan: (a) los de mayor agresividad psicológica (es decir, aquellos que por su originalidad e imprevisibilidad consiguen abrirse paso entre una masa de estímulos banales), y (b) aquellos que coinciden con los intereses o refuerzan las convicciones del receptor”<sup>17</sup>.



2.04



2.05

---

<sup>17</sup> Gubern, op.cit. p352-353

Y si a esta agresividad basada en la originalidad y en la imprevisibilidad le sumamos un uso de la función conativa de la imagen –la del lenguaje nos ocupará un generoso capítulo algo más adelante- dirigiéndose directamente a un receptor perdido en un mar de ingentes cantidades de información, obtenemos convincentes carteles como el mostrado en la imagen 2.04, cuya más que evidente falta de tapujos a la hora de dirigirse al receptor nos recuerda al concepto “propaganda”, en este caso dotado de ciertos elementos que nos dicen que estamos frente a una excelente muestra de lenguaje contrapolítico. Uno de estos elementos es la contradicción que estriba entre el gesto del individuo que aparece representado en la pancarta y su apariencia externa. Mientras que la actitud amenazante remite claramente al clásico cartel en el que el tío Sam parece exigir (véase imagen 2.05) más que solicitar al ciudadano norteamericano que se aliste en las filas del ejército para combatir al enemigo<sup>18</sup>, su apariencia coincide con la de todo un símbolo de la contracultura del siglo XX como es el antihéroe V, de la novela gráfica de Alan Moore “V for Vendetta”, cuya estética pseudoanarquista llega a impregnar la tipografía empleada en el cartel<sup>19</sup>.

Se percibe claramente como la imagen empleada en el cartel 2.04 está provocando una reacción debido ya no sólo a la citada contradicción presente implícitamente en la combinación de dos símbolos tan opuestos como el oficialista y patriota Tío Sam y el anarquista y desarraigado V, sino debido al mero hecho de acompañar un mensaje escrito con una imagen que bien podría lucir en la frente del personaje el lema “función conativa”. La llamada a la atención del receptor mientras este está leyendo un *slogan* –que como analizaremos más tarde también posee una carga considerablemente imperativa- no es algo nuevo, puesto que ha sido utilizado habitualmente por gobiernos de turno en contextos en los que al ciudadano de a pie tampoco se le ofrece un abanico de posibilidades decisorias más allá de la debida obediencia. Como afirmaba ya en 1958 Roger Brown, “en un estado policíaco los

---

<sup>18</sup> Producido por el artista gráfico norteamericano James Montgomery Flagg (1877-1960), el famoso cartel del Tío Sam fue empleado por el gobierno norteamericano como reclamo patriótico en la Primera y la Segunda Guerra Mundial, y se basó en un diseño previo del británico Alfred Leete, empleado para reclutar soldados en 1914, durante los primeros meses del primer gran conflicto internacional. El uso de un personaje anónimo que recopilara los valores nacionales ha tenido gran calado entre diseñadores de cartelería política. Fuente: <http://www.loc.gov/exhibits/treasures/trm015.html>

<sup>19</sup> Nótese la especial composición de la V, la cual se corresponde con la “marca” del antihéroe en el cómic, la cual va dejando tras de sí como si de una británica y anarquista relectura de El Zorro se tratara.

esfuerzos persuasivos son en gran parte una cortesía, pues si el público no hace lo que se le pide se le obliga a hacerlo por la fuerza”<sup>20</sup>.

Si tomáramos las dos imágenes como ejemplos paradigmáticos en el caso que nos ocupa, podríamos hacer inferir al lector que toda pancarta consistente en un lema complementado por una imagen está forzosamente compuesto en un tono imperativo. Pero esta inducción a la inferencia sería errónea y parcial: parece evidente que para no generar una disonancia, como las mencionadas con anterioridad en la sección correspondiente a las contradicciones, el cariz de la imagen debe corresponderse al tono del mensaje escrito. Si en este caso se nos requiere votar libres de prejuicios o control (“Vote for yourself”) o servir al país en las trincheras (“We want you”), queda claro que la imagen que complementará al mensaje tendrá un componente instrumental. En este caso, el instrumento para votar o para engrandecer a la patria es el propio receptor, de ahí que la imagen señale con dedo inquisitorio al mismo, dado que es quien se coloca delante de dicho cartel quien puede cambiar el rumbo de unas elecciones o erigirse en un bastión de las fuerzas armadas del país que la divina providencia eligió como adalid de la libertad.

Efectivamente, y esto se antoja importante, la imagen complementaria que ni repite ni contradice ni sustituye al mensaje escrito sino que lo refuerza mediante la complementación posee un carácter netamente instrumental y que en este caso – como veremos luego, no en todos- bordea lo conativo e incluso lo acusativo: la imagen determina el instrumento a emplear para llevar a cabo la acción propuesta o al menos justificar el estado de las cosas tal y como es expuesto en el lema escrito.

Parece lógico encontrar referencias al ciudadano como instrumento de cambio en carteles como el 2.04 dado que están ciertamente inspirados en modelos surgidos en una época en la que la publicidad comercial y la propaganda surgían paralelamente con la única intención –matizada, es cierto, según el caso- de dirigir la voluntad del ciudadano receptor. Sin embargo, parece que el “tú” como instrumento está ciertamente desgastado en pleno siglo XXI, en el que la propaganda política o la publicidad comercial han tenido que mutar hacia modelos no tan concretos para

---

<sup>20</sup> Roger Brown, *Palabras y cosas*, Nueva York, The free Press of Glencoe, 1958, p326

permear en la mente del receptor. Así pues, ¿cuál puede ser el elemento preferentemente señalado por los emisores-diseñadores en contextos muy concretos de revueltas sociales en pleno siglo XXI? ¿Cuál puede ser ese instrumento de cambio, toda vez que está asumido que el señalamiento demasiado directo a la persona receptora es un generador de hostilidad y desconfianza, especialmente al emplear la combinación imperativo + dedo?

Efectivamente, la referencia instrumental más citada en las plazas de todo el estado Español desde que la expresión de la indignación hacia la clase política y financiera por parte de la masa crítica se hizo patente es la misma que ha servido para propagar de manera rápida y sin censura la buena nueva: había demasiada gente cabreada por lo mismo en sus casas creyendo que eran los únicos que estaban enojados. Y esta referencia, en la era de la información a alta velocidad, no podría haber sido otra: la informática.

#### **2.4.2 Informática: una referencia instrumental para el *homo digitalis***

Merece la pena plantearse, echando la vista atrás a los meses de Febrero y Marzo, en los que se comenzó a vivir la llamada primavera de los países árabes con las primeras revueltas en Egipto, el papel que ha tenido el último espacio no acotado (todavía) por las autoritarias manos de los gobiernos transnacionales. Sin duda la informática y más concretamente el uso de redes sociales como Facebook o Twitter han sido un instrumento de difusión de información altamente útil, permitiendo a personas y colectivos embarcarse en procesos de protesta que han pasado de planificarse durante meses a plantearse y realizarse en pocos días e incluso horas. Resulta más que evidente que estas plataformas, en tanto representaciones virtuales de ciertos sectores del tejido social, han desarrollado sistemas de comunicación propios que en la mayoría de casos recoge no sólo un léxico propio –trufado de neologismos derivados del ámbito informático- sino también una tendencia a la economía espacial, derivada ciertamente de las limitaciones que, en casos como el de la plataforma Twitter, reducen la expresión a no más de unas decenas de caracteres.

Sin embargo y pese a lo interesante del tema no es este el caso que nos ocupa. Empero, el contexto comunicativo específico de las plataformas informáticas ha

alcanzado a la comunicación visual física en el caso del movimiento 15M. Al igual que carteles con lemas punzantes e imágenes que arrojan múltiples lecturas han invadido las principales plazas y calles de los municipios españoles, imágenes propias de cualquier monitor doméstico han aparecido en no pocos carteles. Así, la complementación de un mensaje mediante una referencia a la informática y a internet como instrumentos de cambio ha sido ciertamente recurrente a lo largo y ancho de los espontáneos asentamientos ciudadanos del estado. Tanto para expresar el estado del sistema sobre el que se asienta nuestro *modus vivendi* como para incitar al receptor, con un tono que podríamos calificar de neopropagandístico, a la acción no sólo en las calles de su municipio sino –y esto es ciertamente sintomático de un cambio en la manera de ejercer el activismo- desde el propio sofá de casa.

#### **2.4.2.1 Analogía polisémica: sistemas y procesos para una democracia 2.0.**

El sistema de recurrencias a la hora de valorar el estado del contexto económico, electoral, jurídico y de valores de la sociedad española (y podemos entender que occidental) se ha basado en uno de los fenómenos léxicos más básicos que existen: la polisemia. Y esta ha sido especialmente dedicada a dos elementos léxicos mayoritariamente presentes en las entrañas de la informática: sistema y proceso.

Centrándose en las acepciones que poseen según la R.A.E. las palabras “sistema”<sup>21</sup> y “proceso”<sup>22</sup> se ha llevado a cabo la fácil analogía entre la sociedad y los sistemas operativos. Digo que es fácil este paralelismo dado que tanto la una como la otra constituyen, básicamente, un conjunto de esquemas sobre los que se asientan los mecanismos que aportan –o más bien que deben aportar- fluidez y equidad a nuestras sociedades y equipos informáticos, por más que acaben apareciendo invariablemente las injusticias sociales y problemas de compatibilidad que acaban deviniendo en protestas y adquisiciones de nuevas computadoras. Efectivamente, una crítica apreciación del estado de las estructuras que conforman la sociedad española ha

---

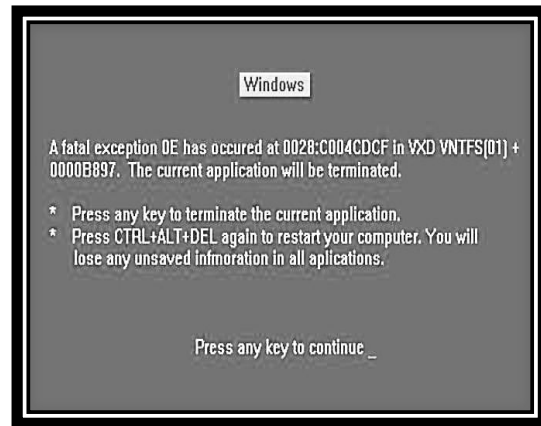
<sup>21</sup> Sistema: 1. m. Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí. 2. *Inform.* Programa o conjunto de programas que efectúan la gestión de los procesos básicos de un sistema informático, y permite la normal ejecución del resto de las operaciones. [Fuente: <http://www.rae.es>]

<sup>22</sup> Proceso: Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. [Fuente: <http://www.rae.es> ]

acabado conllevando la necesidad de expresar públicamente la indignación por parte de quienes así lo han considerado oportuno. Algunos, como el que expresó su descontento mediante el cartel que ilustra la imagen 2.06, empleó uno de los mayores y más significados clichés de los últimos años para expresar su indignación con el



2.06



2.07

estado actual del sistema: el famoso y temible azote del usuario de PC conocido como “pantallazo azul”, el cual podemos ver en la imagen 2.07. Las analogías, no obstante, no concluyen con la imagen y el formato empleados en el cartel: la presencia de la expresión “error de sistema”, el empleo de léxico específico del lenguaje informático (especialmente llamativo el uso de la palabra “rutina”) e incluso la asimilación de caracteres (llaves y corchetes) o el empleo de una tipografía empleada en los sistemas operativos más primitivos –aspecto este de las fuentes y tipografías en el que nos detendremos en capítulos posteriores- hacen que, en cierto modo, la imagen empleada para complementar con un sentido instrumental al mensaje escrito se mimetice hasta tal punto que es complicado diferenciar lo uno de lo otro.

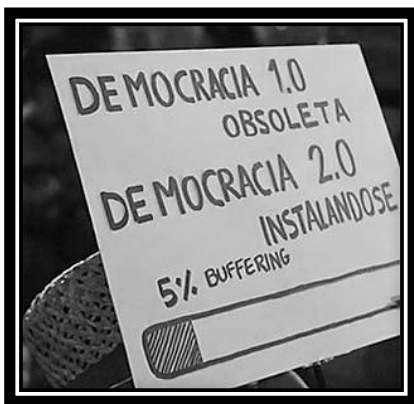


2.08



2.09

De nuevo empleando lo que podríamos considerar uno de los lemas centrales del movimiento 15M, por sencillo y recurrente, y sustituyendo esta vez la imagen complementaria por otro de los símbolos de inestabilidad por antonomasia dentro de la imaginería propia de la –permítanme la licencia- crónica negra de la informática como es la temible ventana de error de los sistemas operativos de Microsoft, la persona encargada de producir la pancarta presente en la imagen 2.08 acompaña de un doble imperativo que por un lado tiene una fuerte carga icónica (la pequeña X encuadrada en la esquina superior derecha de la ventana, que implica la acción “cerrar”) y que por otro es evidente (“¡Reinicia!”).



2.10

Este empleo ya no sólo de la imagen como complemento sino del mismo léxico que nos acompaña en las tribulaciones con nuestros equipos domésticos, que como vemos en 2.09 alcanza incluso a la moda instantánea –nótese la ciertamente oportuna inclusión del carácter € como contextualizador dentro de un marco de crítica al sistema socioeconómico- , arroja directamente dos conclusiones: por un lado y como veíamos anteriormente, la inclusión mediante la imagen complementaria de un novedoso instrumento de comunicación para la modificación anatómica de los procesos de revuelta social y, por otro, la necesidad de llevar a cabo socialmente el mismo proceso de renovación y/o actualización que realizamos cíclicamente con nuestros equipos informáticos (véase la imagen 2.10) en pos de una versión –valga la nomenclatura- 2.0 de nuestro sistema democrático.

#### 2.4.2.2 Redes sociales: modificando contextos instrumentales. El *hashtag*.

Quizá uno de los motivos por los que la comunicación mediante las redes sociales está jugando un papel esencial en los movimientos de protesta que se están viviendo en la actualidad es el hecho de que existe una esencia revolucionaria en ciertos portales del ciberespacio. Hasta ahora, y como bien dice Ignacio Ramonet en su ensayo compartido con Noam Chomsky *Cómo nos venden la moto*, el medio de comunicación “construye la actualidad, provoca el choque emocional y condena prácticamente a los hechos huérfanos de imágenes al silencio y a la indiferencia”<sup>23</sup>. Es decir, los medios de comunicación determinan qué es lo que ha ocurrido, determinando la realidad. Esto, unido a aquella máxima propagandística nazi que instaba a repetir mil veces una mentira hasta convertirla en verdad, reduce el concepto de realidad a aquello que ha sido repetido por diversos medios. En palabras de Ramonet, “ahora, un hecho es verdad no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en sus fuentes, sino sencillamente porque otros medios de comunicación repiten las mismas afirmaciones y confirman”<sup>24</sup>. Sin embargo, y tras una larga época en la que internet se limitaba a ser un subterfugio en el que dar pábulo a información no oficial –en la mayoría de casos rumores no contrastables–, portales como Twitter están consiguiendo que sea el usuario, y por tanto el ciudadano, quien decida de qué se va a hablar a las pocas horas o al día siguiente en los *mass media*, quienes se arriesgan a ser tildados de manipuladores si obvian u ocultan la información que haya sido masivamente revisitada en la web 2.0. Aquí reside ese mencionado poso revolucionario.

Uno de los mecanismos más efectivos a la hora de designar cual es el tema del cual no pueden escapar los principales medios de comunicación es la creación de los *Trending Topics* o “temas del momento” en la red social Twitter. Es especialmente llamativo que a día de hoy medios tan dispares como ediciones digitales de periódicos masivos, las principales emisoras de radio del estado o incluso las cadenas de televisión con más audiencia del país dediquen un espacio, por mínimo que sea, a los que son los temas de moda durante el día.

---

<sup>23</sup> Noam Chomsky e Ignacio Ramonet, *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1995, p 88

<sup>24</sup> Chomsky y Ramonet, op.cit, p.89



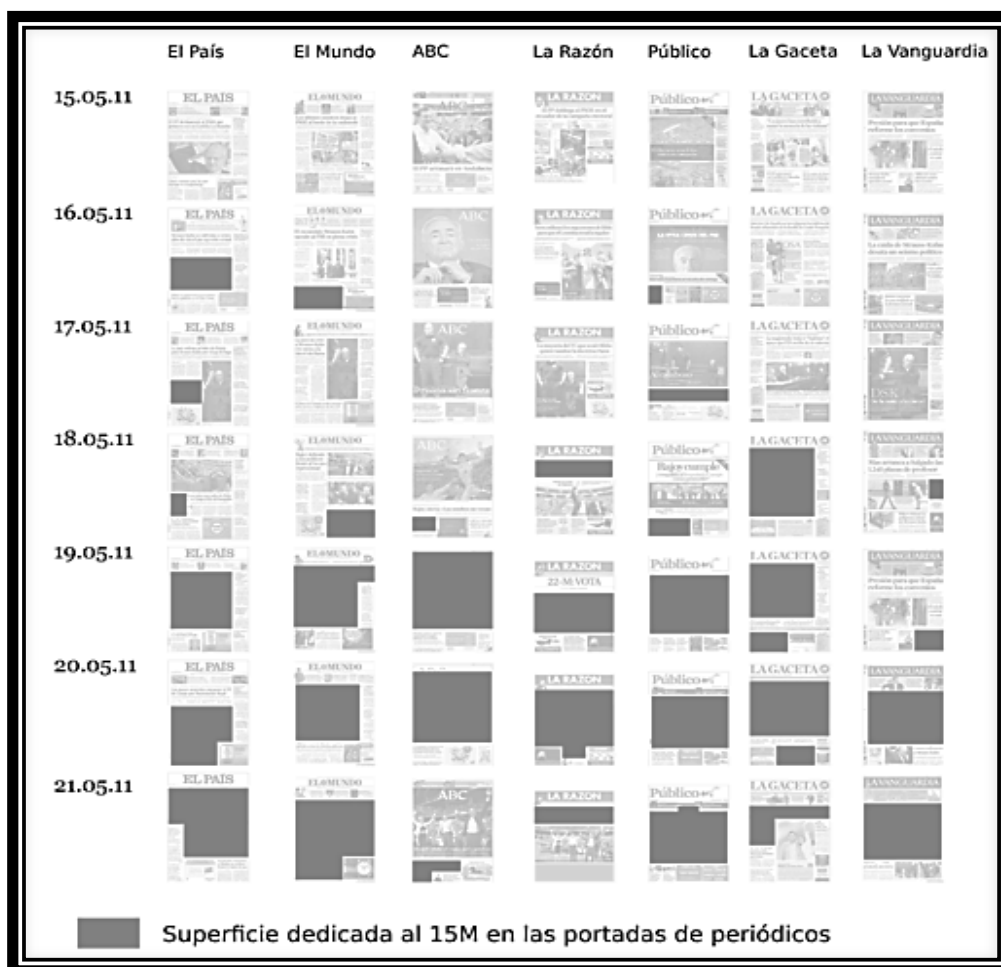


2.11

Para hacer que un tema adquiriera una popularidad significativa o, a efectos prácticos, para que la cantidad de menciones a este tema tenga una resonancia de tipo estadístico en los medios de comunicación, los *tuiteros* aprovechan un carácter con un papel no demasiado preponderante en la vida cotidiana: la almohadilla (#). Así, incitando mediante carteles en las plazas a que los ciudadanos que fueran usuarios de la citada plataforma a contribuir a la popularización del movimiento de los “Indignados”, podemos presenciar el empleo de una imagen complementaria (véase 2.11) que remite de nuevo a un instrumento de acción.

Al lector le podrá parecer trivial que en el seno de una revisión de carácter lingüístico se dé tal importancia al empleo de un sencillo símbolo a la hora de considerar las funciones de la imagen en la comunicación mediante carteles. Puede que este hecho sea visto con condescendencia hacia el redactor de estas líneas, pero no es aconsejable dejarse llevar por la apariencia: si estamos tratando de analizar los mecanismos comunicativos y, por ende, las consecuencias de dicha comunicación multidireccional en un contexto tan peculiar, debemos atender al orden de los acontecimientos en el seno de dicha situación. Haciéndolo, no será difícil deducir que existe cierta relación entre la citada incitación a publicitar las revueltas ciudadanas en la plataforma masiva Twitter mediante el *hashtag* o etiqueta *#spanishrevolution* – presente en 2.11 pero lamentablemente inapreciable por cuestiones de tamaño- con

el hecho de que este tema fuera creciendo en popularidad hasta ser *Trending Topic*<sup>25</sup> en todo el mundo durante el periodo del 15 al 21 de Mayo de 2011 y que los principales periódicos españoles tuvieran que incluir no sólo en sus páginas sino en sus portadas, de un modo prácticamente forzado y con los lógicos sesgos ideológicos, a los avatares y consecuencias propias del Movimiento 15M como bien vemos en 2.12<sup>26</sup>, gráfica extraída de la web 233grados.com, centrada en análisis de medios, y que fue difundida en Twitter por el periodista deportivo Antoni Daimiel. Ciertamente, de la indiferencia al amor parece que media bastante menos que un paso.



2.12

<sup>25</sup> Ver noticia en <http://www.economista.es/elecciones-2011/noticias/3072393/05/11/La-spanishrevolution-moviliza-tambien-Twitter-y-llega-a-trending-topic-mundial.html>

<sup>26</sup> Pese a que la web original no parece disponible en estos momentos, sí se puede acceder a una copia caché (captura de pantalla) en la dirección <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://233grados.lainformacion.com/2011/05/el-15m-en-los-medios-de-la-indiferencia-al-amor.html>

Efectivamente, y volviendo a la cuestión del empleo de la imagen complementaria como símbolo de señalamiento instrumental, no es difícil establecer paralelismos entre la pancarta de la imagen 2.11 y el clásico cartel de llamada a filas de cualquier país en tiempo de tensión, sea la consabida imagen del tío Sam, un agresivo cartel antialemán de la URSS de tiempos de Stalin o una llamada al alzamiento desde el bando Nacional en la Guerra Civil Española. Todos esos carteles incluyen un mensaje escrito claro y generalmente conciso complementado por una imagen o serie de imágenes que remiten al instrumento que llevará a cabo el propósito marcado con letras: el receptor y potencial soldado del bando de turno en caso de guerra armada o la nada inocente almohadilla en el teclado del internauta. Todos estos carteles por sí solos no constituyen nada, pero si la función conativa de la imagen y el mensaje escrito permean en la voluntad del receptor, los mecanismos propuestos por el cartel de turno se pondrán en marcha y, o bien el bando contrario deberá comenzar a temblar, o bien los medios de comunicación deberán empezar a incluir cierta información incómoda en sus portadas, porque a veces un diseño efectivo de unos cuantos carteles pueden definir lo que es noticia.

#### **2.4.2.3 Humor *geek* en la comunicación visual: el *meme*.**

Afirmar que la lengua es una de las principales herramientas de reafirmación de una identidad no es estar precisamente descubriendo América. En la creación de los estados-nación, y especialmente en los procesos de independización de territorios hasta el momento pertenecientes a un territorio más amplio, el empleo de un código diferente o incluso una transformación expresa del código predominante es uno de los principales pilares sobre los que construir una realidad nacional distinta a la existente hasta el momento. Por supuesto, la actitud de los hablantes que pueblan el espacio compartido hacia la lengua en cuestión determinará su pertenencia o no al naciente territorio. Sobre este hecho hay múltiples estudios sociolingüísticos e historiográficos como los ofrecidos por autores entre los que destacan Peter Trudgill o Peter Burke. Este último resume en pocas líneas este hecho, afirmando que “hablar la misma lengua, o una variedad de dicha lengua, es una manera simple y efectiva de identidad y solidaridad; hablar una lengua diferente, o una variedad de esa lengua diferente, es

igualmente una manera efectiva de distinguirse uno mismo de otros individuos o grupos”<sup>27</sup>.

No obstante, el empleo de la lengua como símbolo de pertenencia a un grupo no se restringe al concepto de estado-nación sino que también alcanza a la actividad ocupacional e incluso a disciplinas de estudio, puesto que el uso de determinada variedad de la lengua contribuye, como hemos visto, a reafirmar la pertenencia a una congregación por pequeña que esta sea. Y el humor forma también parte de ese uso del lenguaje con una función identitaria. Leamos el siguiente chiste:

Estaba Jesús predicando en el monte Sinaí y dijo a sus discípulos: “ $y = ax^2 + bx + c$ ”.

“¿Y eso qué es?”, dijo uno de los discípulos.

A lo que Jesús respondió: “¡Una parábola!”

Efectivamente, no todo el mundo reaccionará con hilaridad ante esta ocurrencia, o lo que es lo mismo: la situación planteada en las líneas superiores no supone un chiste para todo el mundo. Para esbozar una sonrisa en este caso hace falta un conocimiento anterior acerca de una materia concreta –matemáticas básicas– para así comprender la relación entre una ecuación de segundo grado, cuya representación gráfica es parabólica, y las enseñanzas figurativas o parábolas que el Nuevo Testamento atribuye a Jesús de Nazaret. Es seguro que un colectivo de personas sin conocimientos de matemáticas no se reirá ante tal enunciado, pero no es menos seguro que un matemático que desconozca que la narración de un suceso inventado con una conclusión de tipo moralizador no experimentará ninguna reacción en el hipotético caso de que alguien le cuente este chiste. Así, por más que es bien seguro que existan más personas con nulos conocimientos acerca de ecuaciones de segundo grado que gente con formación matemática que desconozca el significado de la palabra “parábola” en un contexto teológico, comprobamos que para comprender cualquier afirmación que requiera de la complicidad del receptor, especialmente si es de tipo humorístico, es necesario un conocimiento compartido<sup>28</sup>. Como afirma la lingüista

---

<sup>27</sup> Peter Burke, *Hablar y callar*, Barcelona, Gedisa, 1993, p 91

<sup>28</sup> O, como afirman Dan Sperber y Deidre Wilson en su Teoría de la Relevancia, la existencia de un contexto común favorece la comunicación. En posteriores secciones de este trabajo analizaremos el

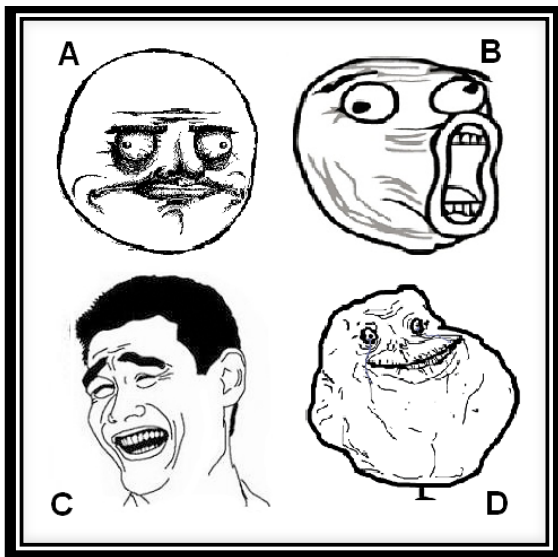
Delia Chiaro, “when a comic situation is too culture-specific it will not be seen as amusing outside the culture of origin<sup>29</sup>”.

Empatía humorística al margen, resulta ciertamente interesante comprobar como ciertos colectivos cuya información compartida no se encuentra excesivamente difundida en el tejido social expresan su descontento mediante un humor que, efectivamente, no produce una reacción en los potenciales receptores salvo que, estos compartan la citada información requerida.

Sin embargo, comprobar como iconos no excesivamente difundidos, como sí lo son los cada vez más universales emoticonos, no sólo complementan sino que captan la atención principal de carteles como el que vemos en la imagen 2.13 no hace sino reforzar la idea de que la informática e internet no han sido tan solo fundamentales a la hora de canalizar y organizar un movimiento de protesta social como el que motiva este trabajo, sino que además se antojan esenciales a la hora de comprender ciertos patrones comunicativos. Es casi seguro que el porcentaje de lectores de este escrito



2.13



2.14

que esboce una sonrisa al ver las imágenes que están encima de estas líneas no va a ser excesivamente elevado. Y se puede afirmar con total seguridad que la práctica totalidad de quienes lo hagan serán aficionados al humor gráfico que hay en internet.

---

papel de este contexto común, sin duda esencial para comprender todas las implicaciones comunicativas de este tipo de fenómenos de revuelta social.

<sup>29</sup> Delia Chiaro, *The language of jokes. Analysing verbal play*, Londres, Routledge, 1992, p 12

Pero todo esto tiene su lógica. Puede que estemos asistiendo a un proceso de “viralización<sup>30</sup>” de la indignación. Puede que lo que un día fue una técnica publicitaria que consistía en arrojar la piedra y esconder la mano para generar una tensión en el potencial consumidor esté siendo asimilada por una masa crítica que, a fuerza de haber contemplado cientos de veces cómo se genera un interés con un objetivo de provecho económico, esté comenzando a emplear técnicas propias del neoliberalismo más arraigado para luchar contra él mismo. Y claro, si el instrumento empleado para difundir el descontento y por ende para comunicarse son las TIC<sup>31</sup> y en concreto las redes sociales de internet, es inevitable que todos los patrones de expresión –y aquí incluimos el humor gráfico *geek*<sup>32</sup>- invadan la vía pública. Como hemos visto en la sección anterior, para que una realidad incómoda para algunos medios de comunicación tenga difusión precisamente en estos *mass media* se debe promocionar en las calles –imagen mediante- una tercera dimensión instrumental (internet) que acabe dictando a los *mass media* lo que estos deben decir. Y en este caso, los *memes*<sup>33</sup> son un efecto colateral, una consecuencia fruto de inmiscuirse en los lodos de lo virtual, de este bucle de comunicación para la promoción y empleo de internet.

La reacción que podrá experimentar una persona si contempla la imagen 2.13 o 2.14 es impredecible, dado que la expresión de esta suerte de emoticonos evolucionados no es excesivamente clara<sup>34</sup>. La expresión facial que aparece en el cartel de 2.13 se

---

<sup>30</sup> Me he permitido la licencia de crear este neologismo, cuyo origen se encontraría en el término “viral”, atribuido en publicidad –especialmente publicidad difundida por la red- a aquellas campañas de rápida difusión, de ahí que se haga la analogía con el funcionamiento de un virus.

<sup>31</sup> TIC es el término empleado para hablar de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

<sup>32</sup> El término *geek* hace referencia a todo aquel individuo fascinado por las TIC que vive con pasión las nuevas tecnologías como un *modus vivendi* que, ciertamente, comienza a popularizarse. El autor Jon Katz los definió en su libro *Geeks* como “una nueva élite cultural, una comunidad de inadaptados sociales y amantes de la cultura pop”

<sup>33</sup> En inglés debería pronunciarse /mi:ms/. La idea del *meme* parte de biólogos sociales como Richard Dawkins, quienes defienden la idea de que el ser humano puede dejar dos tipos de herencia: una genética (*gen*) y otra cultural basada en la replicación o mimesis de una o varias ideas (precisamente de mimesis viene la palabra *meme*). Como concepto de alta capacidad difusora dentro del macrouniverso virtual que supone internet surgen estos *memes* visuales. Los hay de todo tipo (fotos ilustradas con frases absurdas, imágenes en movimiento o GIFs, emoticonos...) pero los más replicados son los expuestos en las imágenes 2.13 y 2.14.

<sup>34</sup> La particularidad de estas expresiones faciales como pictogramas es que son capaces de mostrar no sólo las emociones que pueden ser clasificables dentro de los considerados como universales de la comunicación gestual (como las ya descritas por el fundador de la etología humana, el Dr Irenäus Eibl-Eibesfeldt) sino emociones o sentimientos más complejos y basados en, curiosamente, la capacidad de omitir o pervertir el sentido de alguna de las expresiones codificadas en estos universales etológicos.

conoce como “trollface” y suele ir relacionada a la expresión “Problem?” para mostrar a un personaje cuyas actitudes son siempre molestas a la par que desvergonzadas. Si la mayoría de los receptores potenciales conocieran este hecho, asociarían esta información –que sería compartida- a la corona que porta el *meme* y al mensaje inferior “Referéndum ya!” para concluir que se trata de un mensaje de contenido contrario a la monarquía. No obstante, sería difícil llegar a esta conclusión sin conocer el significado de diversas expresiones faciales como las que expresan placer (2.14 A), hilaridad (2.14B)<sup>35</sup>, desobediencia o complicidad (2.14C) o soledad (2.14D). Pero sin duda el empleo de un humor visual tan acotado nos hace ver que, si bien el comunicador a veces no tiene en cuenta la cuestión del saber compartido, el nacimiento de nuevas formas de comunicación basadas en la difusión viral está teniendo lugar, y que estas posiblemente contribuyan a la modificación del espectro social a una velocidad hasta ahora nunca vista. Quizá, y como dice Richard Dawkins, “un nuevo tipo de replicador ha surgido recientemente en este mismo planeta. Lo tenemos frente a nuestro rostro. Se encuentra todavía en su infancia, aun flotando torpemente en su caldo primario, pero ya está alcanzando un cambio evolutivo a una velocidad que deja al antiguo gen jadeante y muy atrás”<sup>36</sup>.

---

Para conocer más acerca del concepto de *meme* es ciertamente recomendable la obra de Richard Dawkins *El gen egoísta* que aparece en la bibliografía de este trabajo

<sup>35</sup> Generalmente esta imagen viene relacionada con las siglas LOL, que en inglés representan *Laughing Out Loud* o “riéndose a carcajadas”. Dicha expresión es una de las múltiples muestras de humor geek escrito, como GTFO (*Get the fuck out*), OMG (*Oh my god!*) o WTF (*What the fuck?*) entre otras muchas que demuestran junto con los *memes* visuales la importancia de la concreción en el contexto comunicativo de las redes sociales.

<sup>36</sup> Richard Dawkins, *El gen egoísta*, Barcelona, Salvat, 2002, p 251

## Capítulo 3

### **Análisis formal del mensaje escrito.**





## 1. Nivel gráfico

### 1.1 La arbitrariedad en el diseño tipográfico

**D**urante el proceso de análisis del corpus empleado en este trabajo se percibe un hecho que no por esperable resulta menos destacable: no existe una uniformidad tipográfica en el vasto conjunto de pancartas empleadas en este movimiento social, como también es altamente improbable –por no decir imposible– que esta homogeneidad se presente en cualquier otro corpus de similar origen. Este hecho tiene en la multiplicidad de emisores su principal origen, y en la nula coordinación creativa en la generación de la amplia mayoría de carteles la mejor explicación para aquella persona que todavía pudiera presentar dudas al respecto.

El que además exista una nada compensada dicotomía generativa entre la producción manual y aquella que emplea las TIC da la razón a David Jury, quien afirma que “la aparente arbitrariedad de la naturaleza del diseño de fuentes es el resultado de diversos factores, unas veces históricos y culturales, y otras relacionados con los cambios tecnológicos que afectan a su fabricación<sup>37</sup>”. Estos últimos parecen haber comido terreno a la producción manual a tenor del corpus empleado.

Efectivamente, y como vamos a comprobar en los ejemplos tomados de entre el corpus de seiscientos veinticinco lemas que acompañan a los próximos análisis, la arbitrariedad tipográfica no planificada forma parte de la anatomía lingüística de este fenómeno social y sus implicaciones visuales. Quizá sea esta heterogeneidad una muestra más de la fuerza de la diversidad como principal componente motriz de este peculiar, por novedoso, movimiento social.

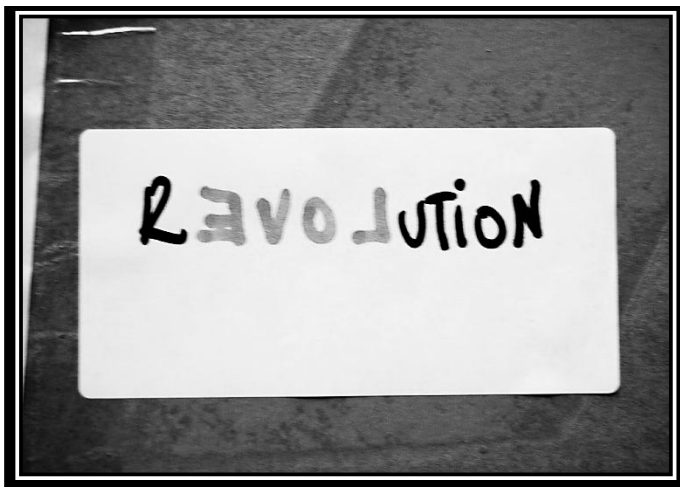
### 1.2 Tipografía y emotividad

Es sencillo realizar un análisis tipográfico bajo el aséptico y frío prisma que caracteriza a muchas de estas revisiones. Tener en cuenta que tan solo estamos analizando caracteres dispuestos sobre una superficie medianamente plana puede ser una tendencia peligrosa, casi tanto como no realizar la necesaria discriminación entre los múltiples tipos de texto escrito. Sería peligroso llevar a cabo un análisis, como digo,

---

<sup>37</sup> David Jury, *¿Qué es la tipografía?*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007, p16

otorgando la misma consideración a un cartel exhibido –y realizado por tanto en conciencia- en el seno de un movimiento de protesta social. Y tampoco sería demasiado conveniente desligar esta revisión tipográfica de otros contextos similares. Efectivamente, no estamos analizando un prospecto de paracetamol, pero sí estamos tratando de determinar cuáles son las pautas de generación de unos carteles que, pese a su especial ubicación, no difieren demasiado de otros tipos de diseños. El cartel de una tienda de ropa, un anuncio de perfume en una valla, una pancarta electoral o incluso uno de los efímeros folios empleados por un frutero comparten ciertos parámetros con nuestro objeto de estudio, el más determinante de los cuales es el afán por llegar al receptor. Y habida cuenta del contexto ciertamente emocional que rodea a un fenómeno social cuyo principal activo ha sido saber incrementar el apoyo popular con el paso de los días, es necesario achacar cierta parte de responsabilidad aglutinativa a la producción de carteles y, consiguientemente, a la elección de los correspondientes parámetros tipográficos.



3.01

Independientemente de si ha existido participación o no de profesionales del diseño y de la edición en la confección de carteles, *post its*, pegatinas o cualquier elemento apto para la comunicación visual en el seno del Movimiento 15M, la elección de cierto tipo de tipografías o la alternancia de varias en el diseño de mensajes visuales como el que vemos en la imagen 3.01 denota un uso en mayor o menor medida de la emotividad en el acto comunicativo. Algo puede haber tenido que ver la gradual incorporación del factor emocional al campo de las artes y el diseño, hecho mencionado por el ya citado Jury: “Hoy en día, se alienta a muchos tipógrafos,

formados en escuelas de arte y diseño, a ser menos estrictos en el lenguaje que emplean y a ser conscientes de que las respuestas emocionales tienen una función y de que los textos pueden diseñarse con pasión<sup>38</sup>.

A continuación vamos a proceder a la revisión y al análisis de los diferentes usos tipográficos en la cartelería empleada durante las primeras semanas desde el nacimiento del Movimiento 15M. Independientemente de la característica o contraste que estemos realizando, se antoja imprescindible tener en cuenta el factor emocional en la producción. Porque, no lo olvide quien lea este trabajo, independientemente de la perspectiva disciplinar bajo la que realizamos esta aproximación, no estamos ante un libro de recetas sino ante unas pancartas que, y esto es un hecho, consiguieron transmitir un mensaje a una buena parte de los potenciales receptores.

### **1.3 La letra manual y la letra impresa**

Al igual que la producción literaria de una época se ajusta a las condiciones tecnológicas de la misma, esta evolución técnica no tiene por qué implicar necesariamente la restricción a un ámbito exclusivo. Así, si la aparición de la imprenta no acabó *ipso facto* con la producción de copias manuscritas, la normalización de las nuevas tecnologías en el ámbito doméstico no ha implicado una desaparición de lo manual en cuanto a carteles se refiere. Es cierto que la proliferación de carteles realizados mediante técnicas como la imprenta convencional, la serigrafía o el vinilo es un hecho, especialmente en el ámbito comercial. Sin embargo, no es difícil comprobar en el entorno urbano cómo la creación de cartelería manual no ha cesado. De hecho, es bastante común admirar carteles escritos en negocios.

¿Es peor un cartel manuscrito que otro realizado mediante, como no, ordenador? No necesariamente. Todo se debe medir bajo el baremo de la inmediatez y de su utilidad. ¿Es útil y económico realizar una inversión en un cartel impreso para, por ejemplo, publicitar un producto que va a durar a lo sumo unos días en el negocio? O, en caso contrario, ¿a algún empresario se le ocurriría realizar el cartel de su negocio a mano, pudiendo invertir en un diseño y unos materiales con más posibilidades de resistir al tiempo y a las inclemencias meteorológicas?

---

<sup>38</sup> Jury, op. cit, p 17

Efectivamente, la ponderación que el receptor realiza del mensaje escrito en tanto si existe facturación manual o no va asociada al contexto, a la perdurabilidad y a la utilidad derivada de ella. Quizá por ello lo más común en una plaza ocupada por cientos de ciudadanos que se manifiestan espontáneamente independientemente de si existe una planificación o no es presenciar una cartelera diseñada a mano.



3.02

Los múltiples mensajes escritos a mano en *post its* colocados a la intemperie son consecuencia lógica de la inmediatez exigida por el contexto: por un lado una masa hastiada por las escasas oportunidades para expresarse y significarse políticamente al margen del voto cada cuatro años tenía la oportunidad de dejar su impronta anónimamente en las calles sin incurrir en un delito contra la propiedad pública, y por otra parte resulta más trabajoso y menos espontáneo expresar una opinión en escasas palabras haciendo uso de un ordenador, un programa de edición y una impresora.

Más allá de la cuestión productiva, surge el siempre importante tema de la efectividad. ¿Es efectivo el empleo de esta modalidad manuscrita? Según Jury, parece que sí: “El anuncio o letrero escrito a mano por un aficionado llama la atención porque, al parecer, lo diferente o lo inesperado nos atrae por naturaleza. No obstante, las señales

deben captar la atención por el motivo para el que se crearon y lo cierto es que, en el entorno comercial urbano, el público está muy bien adaptado a recibir los mensajes como se le dirigen<sup>39</sup>. Pero, ¿acaso eso significa que emplear diseños escritos que hayan pasado por el filtro de las nuevas tecnologías es menos efectivo? En absoluto. Si bien resulta evidentemente que no es necesario emplear este tipo de recursos cuando nos sobra con una mano y un rotulador, sí que resulta efectivo comunicarse de otro modo. Como vimos en el capítulo referido al uso de la imagen, la variación dentro de un contexto visual puede lograr captar la atención del potencial receptor con eficacia. Por ello, en un contexto trufado de mensajes escritos a mano, el empleo de tipografías



3.03



3.04

como en las que podemos ver en las imágenes 3.03 y 3.04 es un acierto: ambas llaman poderosamente la atención. Por un lado, la capacidad de diferenciación de ambos ejemplos con respecto de las frases contenidas en 3.02 es más que evidente. Por otro lado, incluso las propias fuentes elegidas son capaces de transmitir información por sí mismas, especialmente en el caso de 3.04, a tenor de las cuales se puede realizar la deducción (no exenta de ironía) de que la democracia actual no deja de ser un cuento de fantasía.

#### **1.4 Mayúsculas y minúsculas**

Uno de los hechos que más llama la atención a la hora de valorar un corpus como el empleado en este trabajo es el uso desigual de letras mayúsculas o minúsculas. Como en cualquier tipo de manifestación, la letra mayúscula es mayoritariamente empleada

---

<sup>39</sup> Jury, op. cit, p 65

por los productores de cartelería de este movimiento. Sin embargo, a nadie escapa la evidencia de que esta, por su alto contenido en trazos ascendentes y descendentes, es ciertamente más incómoda de leer, ante todo en mensajes largos. Atendiendo a especialistas del diseño como Luciano Moreno, el uso de un tipo de fuente u otro está estrechamente relacionado con la extensión del mensaje a emitir: “las mayúsculas son mucho más difíciles de leer que las minúsculas, por ello no son recomendadas para textos largos sino para palabras sueltas. Su capacidad de resaltar dentro de un texto le hacen un recurso muy valioso para captar atención sobre un elemento de información<sup>40</sup>”.



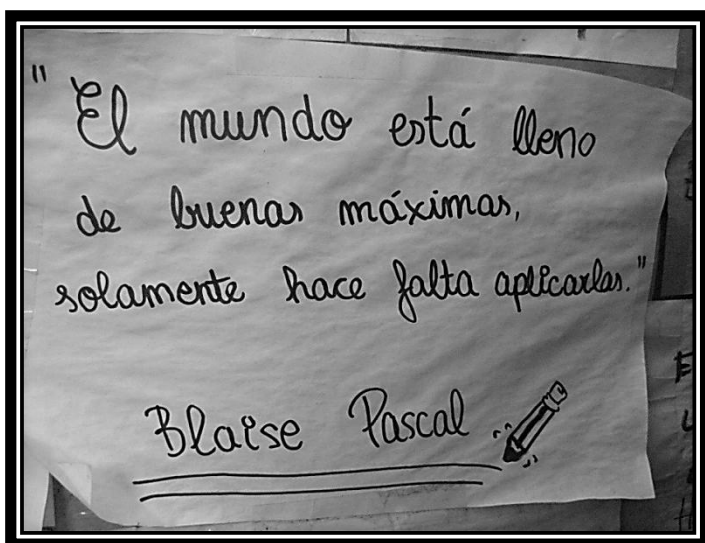
3.05

El empleo de las mayúsculas en carteles o pancartas suele denominarse “estilo romano”, dadas las incontables evidencias del uso de los caracteres latinos durante la vigencia del Imperio Romano en los primeros siglos de nuestra era que podemos encontrar por prácticamente toda Europa. Sin duda, y dadas la distancia que media entre el diseño de cualquiera de estos carteles inscritos en piedra y el concepto de ergonomía visual que tenemos en la sociedad occidental actual, nos resulta ciertamente extraño contemplar mensajes medianamente extensos escritos en mayúsculas, siendo habitual estampas como las presentadas en 3.05 y 3.06, en las que, efectivamente, constatamos como el empleo de minúsculas se reserva a producciones

---

<sup>40</sup> (Luciano Moreno, “Tipografía y diseño”, Desarrollo Web [online] en <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>)

más extensas, reservando la contundencia de la mayúscula al terreno donde esta se muestra más efectiva: el mensaje corto.



3.06

También podemos inferir que las características morfológicas e incluso sintácticas de cada lenguaje en particular pueden contribuir a la preferencia de uso de una de las dos modalidades tipográficas sobre el otro. La lengua española, al igual que otras lenguas románicas como el portugués, italiano, francés o catalán son bastante propensas a la subordinación. Por el contrario otras lenguas, generalmente de origen germánico, se caracterizan por una extrema reducción de ítems léxicos en el conjunto de la oración. Es en las comunidades de uso de esas lenguas donde el empleo de las mayúsculas en este tipo de carteles está más generalizado, algo apreciado por tipógrafos como Paul Renner, quien recuerda que “el hecho de que la composición en escritura romana antigua nos resulte hoy día algo extraña y solemne no necesita explicación; lo asombroso es que se use de modo cotidiano en los países de habla inglesa, sobre todo en la propia Inglaterra. Allí se considera especialmente legible, atendiendo a la brevedad de las palabras en ese idioma y al hábito generalizado de utilizarla<sup>41</sup>”.

Sea por el efecto contagio que parece afectar al resto de comunidades culturales con respecto de las comunidades anglosajonas, sea porque quizá inconscientemente la tipografía minúscula nos acaba transmitiendo la percepción de que estamos ante un texto con un alto componente literario del que una manifestación de indignación trata

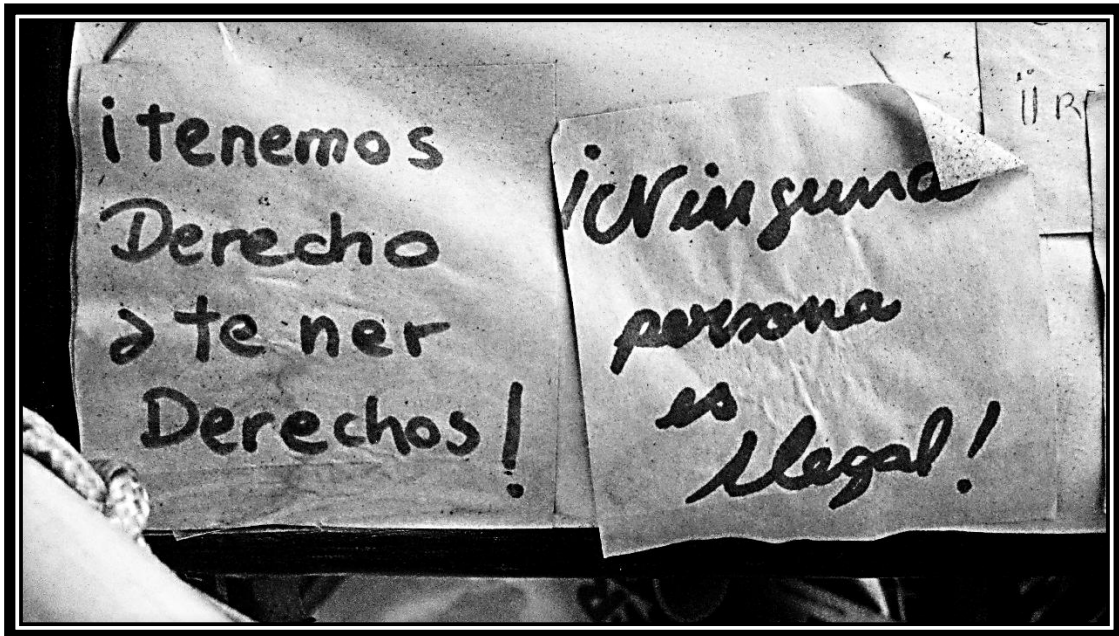
---

<sup>41</sup> Paul Renner, *Die Kunst der Typographie –El arte de la tipografía*, Valencia, Campgráfico, 2000, p27-28

de huir en la medida de lo posible en pos de una comunicación simplificada, pragmática y en cierto sentido reduccionista, el hecho es que la mayúscula prima sobre la minúscula al igual que el *slogan* corto prima también sobre la frase extensa.

### 1.5 Legibilidad

El concepto de legibilidad ha sido abordado en el punto anterior. Efectivamente, el uso de la minúscula –especialmente en el caso de mensajes largos- favorece la lectura de un cartel o lema, mientras que la mayúscula es únicamente efectiva en mensajes cortos. Sin embargo, no es este el único factor que influye en la legibilidad. Por ejemplo, al contrastar los dos *post its* presentes en la imagen 3.07, podemos percibir que uno de los dos es más fácilmente legible que el otro.



3.07

Es muy evidente que el mensaje escrito a la izquierda no presenta los pequeños problemas de legibilidad que sí presenta el escrito a la derecha. Si bien “tenemos derecho a tener derechos” y “¡Ninguna persona es ilegal” pueden ser leídos sin mayores inconvenientes, el mensaje de la derecha puede presentar ciertas dificultades derivadas del diseño tipográfico, especialmente las oberturas.

Efectivamente, la mayor legibilidad de un mensaje frente al otro equivale a la mayor presencia de oberturas o huecos en las letras. David Jury afirma al respecto que “por lo general, los tipos más legibles son aquellos que tienen unos blancos interiores más



grandes, tanto los abiertos como los cerrados. Esto implica, inevitablemente, una altura de x (*n.d.r: X es la horizontal, siendo Y la vertical*) mayor. Sin embargo, cuando la altura de x es grande, los trazos ascendentes y descendentes son relativamente cortos. Esto no sólo afecta a la legibilidad de los caracteres individuales (y causa confusiones entre pares de letras como la h y la n, o la i y la l), sino que también entorpece el reconocimiento de la forma de las palabras<sup>42</sup>.

Ciertamente, el mensaje de la derecha de 3.07 ilustra perfectamente esta consideración sobre legibilidad. Además de la posible confusión entre la i y la l en “ilegal”, caracteres que poseen obertura pueden no presentarla (véase la “e” en este caso). El uso de un estilo cercano a la cursiva tampoco favorece la plena inteligibilidad de los mensajes escritos.

Dado que los conflictos de legibilidad son más acusados en las letras minúsculas, y que el uso de un formato cercano a la cursiva (como podemos apreciar en la citada imagen) reduce más las oberturas y por tanto la legibilidad del mensaje, es una consecuencia directa que haya imperado la expresión mediante mayúsculas, cuya claridad a la hora de ser interpretada no se ve mermada al ser menos propensas a ser *cursivizadas*.

### **1.6 El énfasis mediante el uso del grosor**

Al igual que la modulación de la voz mediante el incremento o la disminución del volumen de la misma logra transmitir cierta información acerca de cuáles son los elementos relevantes del mensaje, el código escrito posee múltiples recursos para expresar esta diferencia de relevancia. Uno de ellos, quizá el más usual en la comunicación visual mediante el empleo del mensaje escrito, es la variación de grosor de los caracteres.

En palabras de Martin Solomon, “en tipografía hay varias formas de lograr contraste. Un recurso utilizado con frecuencia es el valor tonal, dado que casi todos los estilos de tipos se ofrecen en familias completas de peso o grosor de trazo, que van del más fino al más negro, y muchos cuentan además con variantes de anchura<sup>43</sup>”. Efectivamente, el uso de la variación del grosor es sin duda el más frecuente, aunque este incremento

---

<sup>42</sup> Jury, op. cit, p 82

<sup>43</sup> Martin Solomon, *El arte de la tipografía*, Madrid, Tellus, 1988, p48

en las palabras que se quieren enfatizar no tiene por qué realizarse siempre del mismo modo. Si comparamos las imágenes 3.08 y 3.09, comprobamos como en ciertas



3.08



3.09

ocasiones, generalmente empleando tipografía no manual, el aumento de grosor no implica una pérdida de color (3.08) mientras que en otras ocasiones, mayoritariamente empleando caracteres manuales, el aumento de grosor sí que implica la citada pérdida de color, dejando el interior de los caracteres sin rellenar (3.09), consiguiendo un efecto de volumen mayor<sup>44</sup>. Sin embargo, cabe dejar una pregunta en el aire: ¿lograrían los mismos efectos los mensajes de las imágenes precedentes si intercambiaran la técnica enfática?

Por otra parte, el grosor de la tipografía también puede suscitar una lectura al margen de la cuestión de la intención de remarcar una o ciertas palabras dentro de la frase. Especialmente en las producciones a mano, el grosor de la tipografía puede ser un indicativo de ciertas circunstancias contextuales, como por ejemplo la tensión o la estabilidad de las relaciones entre los grupos que forman parte de este contexto. Así, la comparativa entre las imágenes 3.10 y 3.11 demuestra que el trazo manual es uno de los mejores indicadores de cambio en un contexto. Ambas pancartas estaban dirigidas al mismo colectivo: la policía. La pancarta presente en la primera de las dos

---

<sup>44</sup> El lema contenido en la pancarta de la imagen 3.09 hace referencia al sketch *The Spanish Inquisition* del grupo humorístico británico Monty Python. El elemento cómico de dicho cartel relaciona la inesperada aparición en escena de la inquisición española y el tópico acerca de la excesiva pasividad y previsibilidad de la sociedad civil española.

imágenes (3.10) estuvo presente en la plaza del Ayuntamiento de Valencia durante las tres primeras semanas de ocupación, en las que no hubo ningún incidente con las fuerzas de la autoridad. Sin embargo, el 9 de Junio de 2011 se produjo el primer enfrentamiento con el cuerpo de policía<sup>45</sup>, hecho que evidentemente modificó el escenario de protesta, algo que se puede apreciar tanto no sólo en la carga semántica del mensaje escrito y sus implicaciones sino también en la confección del trazo, que pasa a ser más grueso, buscando –y logrando- una mayor carga enfática.



3.10



3.11

Se pueden extraer dos conclusiones del uso de la varianza de grosor de la fuente del mensaje escrito en la comunicación visual: por un lado, y empleada esta varianza en tan solo uno o alguno de los ítems pertenecientes al mensaje, esta diferencia de grosor implica un énfasis en las palabras resaltadas. Por otro lado, y siendo la diferencia del citado grosor tan solo perceptible realizando una comparativa entre pancartas pertenecientes a diferentes momentos y dirigidos al mismo receptor dentro de un mismo contexto comunicativo por haber sido aplicada al conjunto de toda una frase, esta varianza de trazo puede ser un indicativo de cambios contextuales, especialmente incrementos en la tensión existente entre emisor y receptor.

### **1.7 Edad y sexo en la tipografía**

Hemos visto como parámetros tipográficos como la manufactura, el tamaño o el énfasis en el trazo pueden aportar información acerca de cuestiones tan variopintas como la intención, la voluntad de énfasis o la tensión en el contexto comunicativo. Sin embargo, toda vez comprobado el amplio espectro de edades que se da entre los

---

<sup>45</sup> <http://www.publico.es/espana/380995/las-protetas-causan-18-heridos-y-cinco-detenido>

asistentes a las asambleas y manifestaciones programadas por el movimiento 15M, surge la siguiente pregunta: ¿es posible extraer características intrínsecas al creador del cartel, como pueden ser la edad y el sexo?

Lamentablemente, en la mayoría de los casos recogidos en el corpus de este trabajo desconocemos quién ha sido el creador de los carteles y proclamas. Toda conclusión extraída será, por tanto, poco concluyente al respecto. Sin embargo sí se puede intuir cierta caracterización del creador a partir de un análisis de la tipografía.



3.12

Empecemos por el análisis del caso más obvio: el del cartel de la imagen 3.12. Al leer esta pancarta –sin centrarnos en ningún momento en la tipografía empleada– deducimos rápidamente quién ha escrito la misma. Sería raro que una pancarta que afirmase o cuanto menos dejara entrever implícitamente la pertenencia a un grupo hubiera sido confeccionada por una persona que no perteneciese a citado grupo. Por ejemplo, no sería demasiado corriente que un hombre luciese en un cartel la frase “Por el fin del patriarcado”, que un heterosexual portase una pancarta en la que se leyese un lema del tipo “Asociación de Gays, Lesbianas y Transexuales con el Movimiento 15M” o, forzando el ejercicio de surrealismo, que un italiano exhibiera en una manifestación de repudia de los atentados de verano de 2011 en Oslo el lema “Scottish people are with you, Norway”.

Así pues, tomando como evidencia que el cartel de 3.12 fue producido y portado por un jubilado o pensionista<sup>46</sup>, realizar la comparativa tipográfica con el cartel 3.13 es un fácil ejercicio de extracción de conclusiones. En primer lugar, el trazo de la pancarta anterior era más regio y más grueso. En segundo lugar, y esto es algo que llama poderosísimamente la atención, la tipografía presente en 3.13 presenta un



3.13

más que evidente abuso de caracteres no presentes en el alfabeto (€ y \$), algo que es relativamente común en ámbitos como la comunicación mediante SMS o, sobretudo, internet. Características tipográficas como la excesiva floritura de los signos de interrogación o el hecho de que el primero de ellos invada la línea separatoria del globo en el cual está inscrito, además del hecho de que acompaña a un dibujo ciertamente inspirado en los *cartoon* con los que las generaciones nacidas en los ochenta y noventa nos hemos criado, nos hacen sospechar que quien creó esta pancarta no supera la treintena.

Pero no es esta la única evidencia de que la tipografía esté asociada a la edad. Por ejemplo, esta asociación se realiza a veces incluso de modo voluntario. Contemplando la imagen 3.14, en la cual unos padres han colocado el mensaje “Estoy reflexionando”

---

<sup>46</sup> Remarcable, a mi juicio, resulta la presencia del “los” en la citada pancarta 3.12. Bajo mi punto de vista es la prueba definitiva de que citado cartel fue diseñado por una persona que, en un principio, no mostró una pertenencia al grupo conocido como los “indignados”, el cual estuvo formado mayoritariamente por post-adolescentes, veinteañeros y treintañeros durante las primeras jornadas.

al carrito de su bebé en la jornada de reflexión de las elecciones autonómicas y municipales del 21 de Mayo de 2011, podemos ver como la elección de la tipografía no



3.14

ha sido casual: al lactante se le asocia más fácilmente con la minúscula que con la siempre tosca mayúscula, y de hecho el empleo de las minúsculas está relacionado con el aprendizaje de la lectoescritura en estadios muy tempranos. Además, el uso de un trazo ciertamente irregular que podemos ver ampliado en 3.14B puede remitirnos a la imprecisión de un niño a la hora de, por ejemplo, colorear una forma o realizar un dibujo que implique cierto volumen.



3.14B

Realizar inferencias de edad con respecto a la tipografía empleada puede resultar más o menos fácil atendiendo a estos ejemplos. Sin embargo, tratar de dilucidar el sexo del productor de determinada pancarta se antoja una misión bastante más complicada.

Los profesionales y estudiosos de la grafología han tratado de clarificar la cuestión de si existe una escritura masculina o una femenina, y sin embargo no existe una teoría unificada. Grafólogos como Alberto de Rochetal o Matilde Ras afirman que existe una posibilidad de acierto del sexo del escritor de un 90% a través de peritajes grafológicos. No obstante, esos mismos grafólogos son capaces de justificar el error de catalogación sexual mediante la grafología con argumentos como “si a un hombre lo distinguen precisamente cualidades y defectos que, en general, son más propios de la mujer (la timidez, la sensibilidad, la delicadeza, la coquetería, la cobardía, etc.), el grafismo de ese hombre será femenino, como su carácter. Si una mujer es brava, dura, inflexible, su escritura, angulosa y de recios rasgos, parecerá de hombre<sup>47</sup>”, argumentos que aunque parezcan fruto de una época carente de estudios de género o interculturales han sido engendrados en el presente siglo XXI.

Ante tal argumentario –fruto al parecer de un *background* cultural poco actualizado- y debido a la carencia de estudios tipográficos que relacionen la escritura con el sexo del productor en base a un criterio científico, me permitiré emplear mi propio argumento para definir si existe una tipografía femenina en contraposición a una masculina. Seguramente este criterio suscitará desacuerdos entre quienes lean este trabajo, pero no creo que sea más falto de rigor que aquel consistente en atribuir ciertos defectos de carácter (delicadeza, dureza, cobardía, bravura...).

Efectivamente, para dilucidar si existe una mano femenina o masculina detrás de las producciones pertenecientes al corpus empleado en este trabajo emplearé un criterio propio –puestos a ignorar cualquier criterio científico, innovaremos- consistente en que la principal diferencia tipográfica entre la producción de un hombre y la de una mujer es la redondez de los tipos. Si bien esta no es una verdad universal –ni pretendo que lo sea- puedo sustentar esta afirmación, al contrario que los citados grafólogos, en un criterio biológico e incluso psicológico. El desarrollo psicológico va, en líneas generales, asociado al desarrollo sexual, el cual se da (cabe insistir en la generalidad de las afirmaciones) más tempranamente en la mujer que en el hombre. Así, y pese a que no se haya concluido que exista una relación intrínseca entre el desarrollo físico y fisiológico del sujeto y el de sus habilidades cognitivas, sí que podemos inferir que,

---

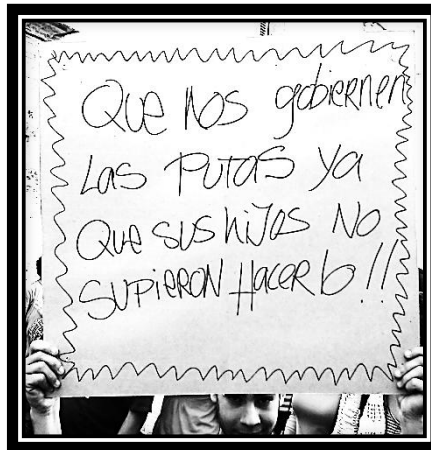
<sup>47</sup> Matilde Ras, *Historia de la Escritura y Grafología*, Madrid, Maxtor, 2005, p 21-22

como norma general, la percepción de una necesidad de adaptación al contexto social es más temprano en el género femenino que en el masculino. Probablemente como herramienta de adaptación al contexto se erige la legibilidad, cuestión de creciente importancia desde la implementación de los sistemas escolares que han derribado las fronteras de clase a la hora de alfabetizar a diferentes colectivos que en otro tiempo hubieran tenido diferentes posibilidades de integración en el mundo académico y, por ende, a la hora de tender puentes comunicativos dentro de estos grupos o incluso entre ellos.

Como hemos visto anteriormente en la sección 1.5 de este capítulo, la legibilidad se rige principalmente por la amplitud de las oberturas de los caracteres, y por tanto



3.15



3.16

la menor angulosidad del trazo. Por tanto, podemos establecer –insisto en el hecho de que no estoy tratando de sentar cátedra- una relación entre legibilidad y género, estableciendo que a mayor legibilidad y por tanto mayor apertura y menor angulosidad tenemos más probabilidades de que detrás de esta producción se encuentre una mano femenina (véase 3.15), con lo que la menor legibilidad y por tanto menor apertura y mayor angulosidad de trazo la podemos asociar con la producción masculina (3.16). Esto sería debido, efectivamente, a que la priorización en la legibilidad de la producción escrita podría ser una herramienta más tempranamente adquirida por la mujer debido a sus necesidades de integración social como fruto de su temprano desarrollo psico-fisiológico. No obstante, como dice Arnold Gesell, “la prioridad y la persistencia de muchas diferencias sexuales indican que esos rasgos



tienen una base constitucional y que los estímulos y las prohibiciones de la cultura los refuerzan, pero no los engendran<sup>48</sup>”.

### **1.8 Tipografía y color**

El color y la comunicación están ciertamente relacionados desde que la sociedad es sociedad. Teniendo cada color sus propias implicaciones, es ciertamente importante tener en cuenta las múltiples significaciones que posee cada uno de ellos en la actualidad. Resulta altamente sintetizante la cita del anteriormente referido Solomon al respecto: “cada color tiene una personalidad que es preciso no perder de vista. Otro aspecto interesante es su utilidad práctica como medio de clasificación. Los colores suscitan asociaciones que facilitan la comunicación. Como es más fácil recordar un color que una serie de símbolos o de palabras, con ellos se articula un lenguaje comprensible por todas las culturas que asocian las mismas ideas a los mismos colores (el rojo y el verde de los semáforos, por ejemplo)<sup>49</sup>”.

De hecho, el empleo del color en cualquier tipo de comunicación relacionada con la política tiene profundas implicaciones. Los creativos publicitarios encargados de diseñar las campañas electorales bien las conocen, y diseñan logos, carteles y fondos de mítin en conciencia. El color azul está tradicionalmente asociado en occidente a las doctrinas conservadoras o liberales, mientras que el rojo se asocia indefectiblemente a postulados considerados progresistas.

Debido a esta anquilosada fijación de la asociación entre colores e ideologías, no es de extrañar que en un movimiento de protesta social en el que la mayoría de los simpatizantes pertenecen a sectores que se pueden catalogar como progresistas predominen dos colores: el rojo y el negro. La combinación de estos dos colores, como podemos apreciar en las imágenes 3.17, 3.18 y 3.19, tiene una profunda relación con los movimientos anarco-sindicalistas de principios del siglo XX. En efecto, esta es la combinación cromática que caracteriza la imaginería de movimientos sindicados de corte obrerista no fascista (Falange Española de las J.O.N.S y demás movimientos de corte nacional-sindicalista combinaban el rojo con el azul) y que han aparecido en

---

<sup>48</sup> Arnold Gesell, *El adolescente de diez a dieciséis años*, Barcelona, Paidós, 1987, p 33

<sup>49</sup> Solomon, op cit, p 148

múltiples pancartas en todas las manifestaciones y eventos acontecidos desde 15 de Mayo de 2011 con motivo de esta expresión del descontento ciudadano.



3.17



3.18



3.19

Siendo el color negro aquel que ha estado mayoritariamente presente en los carteles exhibidos en el seno de este movimiento por motivos logísticos (la tinta negra, en efecto, es sustancialmente más económica y ello influye en un contexto no precisamente protagonizado por personas excesivamente pudientes), podemos decir que el color rojo ha tenido una preponderancia significativa frente a otros colores como el azul o el verde, colores que también denotan cierta militancia política (conservadurismo y ecologismo respectivamente).

En esta línea de empleo de colores con implicaciones políticas, también llama la atención el uso del color violeta –véase 3.20. Este color puede entenderse como una referencia al régimen republicano que antecedió a la dictadura franquista, dado que la diferencia entre los colores de la bandera franquista y monárquica y la bandera republicana es, como se puede ver en 3.21. La mención a la palabra “color” y el uso del violeta deja claro, a mi entender, las fuertes connotaciones republicanas del cartel.



3.20



3.21

No obstante, la relación de los colores empleados en la tipografía de la citada cartelera con banderas y estandartes políticamente muy significados no debe producir una cerrazón de miras con respecto a las implicaciones cromáticas en el nivel gráfico. Las implicaciones identitarias del empleo de colores no sólo remiten a la pertenencia a un grupo político, sino que el abanico de adhesión o empatía expresada mediante el empleo de uno o varios colores en este nivel de análisis puede denotar, como es el caso de la manifestante presente en la imagen 3.22, la expresión de cuanto menos



3.22

cierta empatía con un colectivo que emplea una correlación cromática (cuando no un único color) bien definida como bandera o emblema.

Es cierto, la palabra “Orgullo” nos lo pone francamente más fácil a la hora de relacionar el movimiento gay (o incluso el pacifismo, ya que no conviene olvidar que la bandera del arcoiris es compartida por estas dos corrientes, por estos dos *modus vivendi* frutos del siglo XX) con este movimiento cívico. Pero el empleo de prácticamente la misma paleta de colores que podemos ver en una bandera en las celebraciones del día del Orgullo Gay no sólo nos debe hacer reflexionar acerca de las poco menos que infinitas relaciones establecibles en cuanto al empleo del color en el lenguaje visual, sino también en lo respectivo a la utilidad a la hora de restringir cierta paleta de colores a ciertos movimientos, dado que el ser humano, desde tiempos inmemoriales, ha llegado a otorgar propiedades despectivas a ciertos cromatónimos. No obstante, esto forma parte de otro tema de estudio sobradamente tratado hasta el momento.

## **2. Nivel fonético**

### **2.1 El grito escrito: la mayúscula**

En la sección anterior correspondiente al análisis de la tipografía ya hemos comentado la justificación del uso de la letra mayúscula. Como ya se ha expuesto, su empleo suele relacionarse con un mensaje corto y, por lo tanto, también con la contundencia expresiva. No obstante, la entrada en liza de las TIC provoca forzosamente que el empleo de las mayúsculas requiera de un análisis no sólo tipográfico sino fonético, dadas las nacientes convenciones de escritura en, por ejemplo, las redes sociales.

Efectivamente, y esto es algo que podemos aseverar sin miedo a equivocarnos toda vez las redes del ciberespacio son tan comunes en nuestra vida diaria como el uso de un horno o la propia telefonía, las numerosas aproximaciones lingüísticas a estos nuevos medios no físicos de comunicación han concluído que los códigos expresivos intrínsecos a espacios como los chats, los servidores de correo electrónico o incluso la interacción mediante adición de comentarios en webs con tecnología 2.0 están constantemente provocando modificaciones en la palabra escrita, y en menor medida en la palabra hablada.

Algunos estudios muestran una creciente preocupación ante la coincidencia en el tiempo de una generación que presenta claros déficits en el uso de la palabra escrita y la eclosión de la red como sistema de comunicación social. No obstante, y dado que todavía deberá pasar tiempo hasta que entendamos todas las implicaciones de esta coincidencia temporal –y quizá de que incluyamos los deficientes sistemas educativos en la ecuación- es cuanto menos de recibo plantearse los efectos inmediatos que está teniendo el uso y por tanto la asimilación de las convenciones comunicativas propias de las TIC en el lenguaje, al menos, escrito. Junto con la adición de nueva terminología tan propia y exclusiva de un campo como es internet, el empleo de las mayúsculas en contextos como el que se aborda en este trabajo debido, en gran parte, a las citadas convenciones comunicativas de este joven terreno de las TIC constituye un objeto de revisión más que significativo.

Ciertamente, desconocemos hacia dónde camina el lenguaje escrito en internet. Como ya recogía David Crystal en el año 2001, “no hay forma de predecir si esta nueva

situación de uso del lenguaje utilizará las antiguas normas conversacionales o si inventará nuevas técnicas estilísticas para facilitar la interacción, ni cual será la combinación adecuada de nuevas y viejas normas para que resulte más eficaz<sup>50</sup>, algo que podremos comprobar con resultados concluyentes toda vez haya pasado el tiempo suficiente para haber obtenido un corpus a partir del cual trabajar en la búsqueda de resultados fiables.

Al atender a cualquier manual de buenos modales en la comunicación de internet, como el que podemos ver en la web de la revista digital Mercadeo Global, comprobamos como uno de los principales puntos de buenas maneras se refiere al uso de mayúsculas y a su relación con el grito. Según el punto número trece de este manual, “ Las letras MAYÚSCULAS se pueden usar para sustituir acentos o para enfatizar, pero NO escriba todo en mayúsculas pues esto se interpreta en la red como que ¡USTED ESTA GRITANDO!<sup>51</sup>”. Ciertamente, si existe una relación –que parece que la hay- entre el empleo de las mayúsculas en internet y el grito, es porque se puede establecer a su vez una relación entre el nivel tipográfico y el fonético. Sin embargo, no se puede aseverar que el empleo de las mayúsculas equivalga a gritar en el 100% de los casos. Por ejemplo, resulta poco riguroso afirmar que el autor del mensaje que



3.23

<sup>50</sup> David Crystal, *El lenguaje e internet*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001 p 25

<sup>51</sup> Álvaro Mendoza, *Normas de etiqueta en internet-Netiquette*, Mercadeo Global [online] en <http://mercadeoglobal.com/articulos/articulos/14/1/Normas-de-etiqueta-en-Internet---Netiquette/Pagina1.html>

vemos sobre estas líneas (imagen 3.23) está tratando de transmitir un volumen y entonación propios del grito. No en vano se trata de una oración de diecisiete palabras y una sola coma, una unidad sintáctica lo suficientemente larga como para tener sus propios puntos de énfasis y carecer de una entonación exclamativa. Más bien todo hace indicar que, a diferencia de las productoras del cartel de 3.24, el productor de



3.24

esta pancarta desconoce la asociación entre mayúsculas y grito. Las productoras de la pancarta visible en 3.24 muestran un lema más conciso y por otra parte coreado durante las manifestaciones que han formado parte del calendario del movimiento 15M, por lo que no supone ninguna quimera considerar que bien pudieran haber realizado este cartel teniendo en consideración –posiblemente de un modo inconsciente- la citada relación entre la tipografía mayúscula y el grito. El cambio de la preposición “para” hacia su forma vulgar “p’a” y el añadido de una coma que indica contracción al modo anglosajón (don’t, won’t) favorece un recorte silábico que ayuda a encajar el lema en un patrón rítmico 4x4, clásicamente empleado en las marchas de protesta.

Esta aproximación a las implicaciones fonéticas del uso de la mayúscula y su relación con el grito debido a la creciente influencia del lenguaje empleado en un medio como internet tan solo debe hacer plantearnos que estamos en mitad de un proceso de cambio, no sólo en lo social (como muestran los eventos de protesta ciudadana que se

están dando en múltiples territorios) sino en lo lingüístico<sup>52</sup>. Como en cualquier proceso, la totalidad de las mutaciones y de la asimilación de normas no está en absoluto consolidada, por lo que efectivamente debemos andar con una debida cautela a la hora de aseverar, por ejemplo, que la letra mayúscula es equivalente a un grito. Sin embargo, esto no es algo exclusivo de internet, y ya lo hemos visto en determinados autores, algunos de ellos de reconocida trayectoria como nos recuerda el especialista en pragmática Francisco Yus, quien ejemplifica en este caso con el *chat* como vehículo de cambio expresivo: “por supuesto, la deformación del texto para comunicar oralidad no es un recurso exclusivo del *chat*, en la literatura también hay múltiples ejemplos (Lawrence, Steinbeck, Joyce, y un largo etcétera), y en otros medios como el cómic su utilización es muy común<sup>53</sup>”.

## 2.2 La exclamación frente a la interrogación

Otro recurso también empleado con un valor enfático en lo fonético, aunque atendiendo al corpus bastante menos, ha sido la exclamación. Su uso, al contrario que el de la mayúscula, reviste menos controversia. Seguramente debido al hecho de que estos signos se encuentran plenamente asimilados dentro del acervo de caracteres recursivos en la comunicación escrita ya no sólo del castellano sino de todo occidente.

El empleo de la exclamación y su relación con el nivel fonético tiene dos puntos ciertamente reseñables. El primero de ellos es el tono. Como ya retrató de un modo ciertamente exhaustivo Tomás Navarro Tomás en su *Manual de entonación española*, se puede establecer una pauta fónica en una oración exclamativa en español, en la cual lo realmente remarcable es su abrupto descenso a partir de una sílaba crítica. No obstante, esta estructura es compartida también a grandes rasgos por las oraciones interrogativas. De hecho, no es difícil encontrarnos con casos en los que, especialmente una interrogativa pronominal, pasan a ser formuladas como

---

<sup>52</sup> Si bien es poco exacto afirmar que estamos en mitad de un proceso de cambio lingüístico, ya que el cambio y la evolución son una constante en el uso de las lenguas como bien demuestran los numerosos estudios diacrónicos realizados desde hace décadas, sí podemos afirmar que estamos en mitad de un proceso de relativa aceleración al respecto, toda vez están siendo implementados cada vez más mecanismos de comunicación, especialmente con el desarrollo de nuevas tecnologías que fomentan, como está siendo el caso, movimientos sociales que llegan a servir para deponer regímenes tan anquilosados como el de Hosni Mubarak en Egipto.

<sup>53</sup> Francisco Yus, *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona, Ariel, 2010, p 185-186



3.25



3.26

exclamativas, algo que ya indicaba Ángel Alonso-Cortés en 1999: “esta línea melódica tiene en común con la entonación interrogativa pronominal el descenso del cuerpo de la línea melódica, y su final grave. El paso de la oración interrogativa a la exclamativa resulta natural. No es extraño que haya casos intermedios entre exclamativas e interrogativas pronominales, y que una pregunta pueda ser simultáneamente exclamativa<sup>54</sup>”. Sin embargo, si bien tenemos que reconocer que atendiendo al enfoque tonal sí se presentan ciertas concomitancias entre oraciones interrogativas y exclamativas, ¿cómo es que no percibimos el mismo enfoque, más allá de la diferencia gráfica entre signos de interjección y de interrogación entre la interrogación presente en la imagen 3.25 y la exclamación presente en la 3.26?

Pese a ser una pregunta, la frase “¿alguien los ha visto?” que podemos ver en 3.25 no espera una respuesta, porque esta (“no tienes derechos”) se puede deducir de la pancarta y de su contexto. Sin embargo, pese a constituir una pregunta retórica, y por tanto una afirmación indirecta, carece de la principal condición que presenta una exclamación, que es el plus de sinceridad que sí se puede atribuir a una interjección. Como sintetiza Alonso-Cortés, “la fuerza exclamativa está vinculada a la condición de sinceridad del acto de habla<sup>55</sup>”.

### **2.3 Una breve conclusión: el grito sincero como producto contextual.**

Ciertamente, el contexto en el que se produce la comunicación visual que estamos revisando en este trabajo es ciertamente desgarrador en algunos casos. Situaciones

<sup>54</sup> Ángel Alonso-Cortés, *La exclamación en español*, Madrid, Minerva Ediciones, 1999, p 62

<sup>55</sup> Alonso-Cortés, op cit, p 46



económicas al límite, deshaucios y, lo que es peor, un sentimiento de desamparo frente a un sistema al que la masa ciudadana acusa de beneficiar al más fuerte. En este sentido, no es de extrañar la abundancia de elementos que, efectivamente, nos indican que existe un ánimo de protesta elevada.

Anteriormente hemos visto y señalado el paralelismo que podríamos establecer entre la comunicación visual y la auditiva en este caso. Si cada cartel fuera una boca emitiendo un sonido, estaríamos hablando de un murmullo multitudinario en el que llamar la atención sólo sería posible forzando un contraste de volumen al alza. Es decir, gritando más que nadie. Inmersos en un mar de mensajes escritos, llamar la atención parece pasar obligatoriamente por hacer un buen uso de cierta recursividad. Como el ser humano toma como referencia –lógicamente- el aspecto auditivo de la comunicación, una buena parte de las modificaciones del lenguaje visual que puedan realizarse estarán basadas en los recursos de ese aspecto.

Y todas estas variaciones, en tanto van encaminadas a llamar la atención de una masa, no dejan de ser intentos –en algunos casos ciertamente infructuosos- de sobresalir de entre el maremágnum de mensajes lanzados casi aleatoriamente.

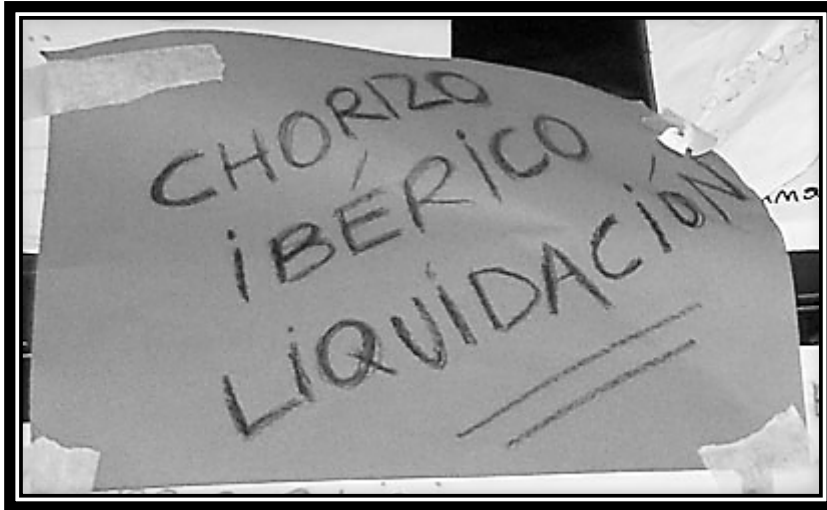
### **3. Nivel sintáctico**

#### **3.1 Una aproximación sintáctica**

##### **3.1.1 Reduccionismo en pos de la contundencia: la frase y la oración unimembre**

En secciones anteriores hemos hablado sobre la tendencia a emplear mayoritariamente enunciados cortos con el objetivo de presentar un argumentario con una mayor contundencia. Es una evidencia indiscutible que la concreción es un pilar sobre el que se sustenta la presentación de lemas. Teniendo en cuenta que el lector dispone de un lapso de tiempo limitado para leer las consignas en un contexto sobresaturado, a menor extensión mayores probabilidades habrán de que el receptor asimile el mensaje en su totalidad. A menudo podemos apreciar en la confección de carteles la insistente utilización de enunciados en los que se da una carencia de núcleo verbal, los cuales “se conocen con el nombre de *frases*, y sus constituyentes son siempre palabras de índole nominal, esto es, sustantivos, adjetivos o adverbios y

naturalmente cualquier otra categoría que funcione como ellas gracias a la transposición<sup>56</sup>, aunque también podríamos hablar de elipsis verbal. Sin duda este reduccionismo contribuye a dotar al mensaje de una mayor contundencia y, por ello, transmitir mensajes como el presentado en la imagen 3.27 de un modo más inmediato. En esta pancarta, como en muchas otras, el empleo de pocos elementos



3.27

léxicos contribuye a una sintaxis ciertamente simple y, por tanto, a una mayor velocidad en la transmisión de este mensaje. No es necesaria una lectura detenida ni una sistematización interna de una compleja sintaxis para captar el sentido de la frase dada la extrema sencillez de la estructura sintáctica de la misma. Algo parecido sucede al analizar imágenes como 3.28, donde una de las estructuras sintácticas más simples (sujeto-verbo-complemento) se erige como una buena manera de hacer llegar un mensaje. Probablemente estemos hablando de uno de los patrones más comunes en la comunicación visual tradicional de los movimientos de protesta tradicionales, si bien no precisamente en el Movimiento 15M. No obstante, el clásico arraigo de estas formas de expresión sintácticamente reduccionistas es algo que no es de extrañar habida cuenta de la efectividad que presenta: la inevitable asociación que el receptor realiza con el origen de las protestas ciudadanas en España (concretamente en la Puerta del Sol de Madrid) se ve inducida por una estructura sintáctica ciertamente minimalista.

---

<sup>56</sup> Emilio Alarcos, *Gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa, 1999, p 456



3.28

### 3.1.2 La expresión compuesta como eje argumentativo

Pese a lo expuesto en la sección precedente, la reducción al extremo del conjunto sintáctico no es el único recurso a la hora de transmitir información en un contexto como el de las protestas del Movimiento 15M. Si bien es cierto que un menor número de ítems léxicos siempre va a favorecer la exposición del lema, este reduccionismo no implica necesariamente que la sencillez sintáctica sea la norma. De hecho, la coordinación y subordinación oracional han estado ciertamente presente en los numerosos carteles que se han podido ver en las principales ciudades españolas. Como de las limitaciones propias del espacio de expresión se puede deducir, no estamos hablando de que la mayor parte de las pancartas hayan consistido en párrafos enteros escritos sobre una cartulina, pero sí que alcanzamos a ver cierto grado de complejidad sintáctica no limitada a frases u oraciones unimembres en muchos de los carteles que forman parte del corpus de trabajo.

La presencia de oraciones compuestas es, atendiendo al corpus, una constante que viene motivada precisamente por los patrones cercanos a la conversación sin receptor fijo que hemos comentado con anterioridad. Desdeñando la muy manida oposición entre coordinación y subordinación oracional procedente de la gramática clásica por reduccionista, y considerando la oposición ternaria planteada por Antonio García Berrio<sup>57</sup> que distingue entre tres relaciones (constelación, determinación e

---

<sup>57</sup> Antonio García Berrio, *Bosquejo para una descripción de la frase compuesta en español*, Murcia, Universidad, 1970

interdependencia<sup>58</sup>) en función de las relaciones de dependencia entre los dos núcleos sintácticos de una oración compuesta, podemos atribuir la alta presencia de patrones propios de la composición oracional precisamente a ese carácter comunicativo tan cercano a los patrones conversacionales. Como afirma Ángel López García en el primer volumen de su Gramática del Español, “En la conversación (...) cualquier relación es primariamente de constelación o de interdependencia, pero jamás de



3.29

determinación<sup>59</sup>". Si bien es de recibo considerar que el *jamás* empleado por Ángel López destila una taxatividad excesiva, sí es cierto que es infrecuente encontrar oraciones del tipo *Me han dicho que me largue* en corpus conversacionales.

Este cariz tendente a la composición sintáctica, especialmente a la constelación e interdependencia puede ser apreciado en múltiples variantes. Desde la clásica oración que mediante el “contraste con lo anterior se basa en las experiencias previas vividas por los interlocutores<sup>60</sup>” como la que podemos ver en 3.29, hasta claras muestras de interdependencia como las que podemos ver en 3.30 y 3.31.

Dentro de la composición sintáctica cabe destacar también el uso de la yuxtaposición. El uso de un registro mayoritariamente coloquial ha sido, además de las restricciones de espacio, una de las principales motivaciones para el uso de esta tipología oracional:

---

<sup>58</sup> La constelación, según García Berrio, no deja de ser una relación de coordinación. No obstante, la diferenciación entre determinación y la interdependencia supone una cierta gradación dentro de la subordinación oracional.

<sup>59</sup> Ángel López García, *Gramática del Español. 1: La oración compuesta*, Madrid, Arco, 1994 p 87

<sup>60</sup> María Pilar Garcés, *La oración compuesta en español. Estructuras y nexos*, Madrid, Verbum, 1994, p 24

“La yuxtaposición por asíndeton (...) es asimismo muy frecuente en a lengua coloquial tanto para lo que describiríamos como subordinación como para la coordinación. No sólo por comodidad, sino principalmente porque la imprecisión es, aunque parezca contradictorio, menos *inexacta* que la especificación, y además más sugeridora cara al



3.30



3.31

intelocutor<sup>61</sup>”. No obstante, cabe plantearse si la fragmentación inducida por la yuxtaposición mediante asíndeton no tiene también una contrapartida en el terreno de la métrica. Al menos en los mensajes de 3.32 y 3.33, la supresión de los nexos contribuyen al realce de la rima y su encaje en una métrica regular que, como ya hemos dicho con anterioridad, es tan propia de las manifestaciones verbales en manifestaciones y marchas de protesta.



3.32



3.33

<sup>61</sup> Ana M<sup>a</sup> Vigarra Tauste, *Morfosintaxis del español coloquial*, Madrid, Gredos, 1992, p 121

### 3.2 La negación: la doble caracterización del “no”.

A la hora de hacer una aproximación al uso de la negación en el terreno de la comunicación visual, cabe tener en cuenta la doble vertiente de la principal partícula negativa: el adverbio “no”. Podemos, pues, hablar de una negación oracional y de otra de constituyentes o sintagmática. Mientras que la primera afecta al conjunto de toda la oración al anteceder al verbo, la segunda únicamente afecta a una parte de la misma. Así, la oración *No vas a tener una casa en la puta vida* que podemos ver en 3.34, es empleado para “manifestar la inadecuación del contenido proposicional de una oración con respecto al mundo extralingüístico<sup>62</sup>”. Expresando una voluntad



3.34



3.35

inequívocamente más preceptiva, pero resultando a su vez una negación de tipo oracional, tenemos oraciones imperativas como el *No les votes*, presente en 3.35 y que en los albores de la manifestación del 15 de Mayo que ejerció de acontecimiento seminal para el movimiento que a posteriori lució el mismo nombre ya suponía, de hecho, un lema reconocible en las redes sociales de internet<sup>63</sup>. Efectivamente, la negación oracional mediante el adverbio de negación no es empleada únicamente

---

<sup>62</sup> Raquel González Rodríguez, *La expresión de la afirmación y la negación*, Madrid, Arco, 2009, p 29

<sup>63</sup> El movimiento #Nolesvotes –efectivamente introducido en forma de *hashtag*- surge en Diciembre de 2010 como respuesta a la actitud de los tres partidos que decidieron apoyar la aprobación de la polémica Ley de Economía Sostenible, más conocida por su cuadragésimo tercera disposición final –la llamada Ley Sinde. Partido Socialista, Partido Popular y Convergencia i Unió decidieron llevar a trámite y votar a favor de una ley basada en una reforma legal promovida por el vicepresidente estadounidense Joe Biden que regulaba los derechos de autor en internet y que permite, desde su aprobación, clausurar páginas web sin la intervención del poder judicial. Desde entonces, los esfuerzos de esta plataforma se centran en la concienciación ciudadana en aras de minimizar en lo posible los votos a estas tres formaciones, y por tanto limitar el poder de los citados a la hora de aplicar cambios legislativos en el Congreso de los Diputados. Fuente: <http://wiki.nolesvotes.org>

para realizar una afirmación acorde con el contexto, sino que también se utiliza con un ánimo imperativo o, cuanto menos, preceptivo.

A la hora de revisar el corpus en busca de ejemplos con los que ilustrar el empleo de la negación en la cartelera del Movimiento 15M nos podemos topar con ejemplos que refuerzan la anteriormente citada tendencia al uso de estructuras propias del registro conversacional, como es el caso de la pancarta que se puede apreciar en 3.36. El valor visual de un “No” –por significado y por la plasticidad de esta palabra, tanto en su modalidad escrita como fonética- en una pancarta es de una indudable contundencia, y como ya hemos visto en la sección correspondiente al empleo de la imagen, el refuerzo producido a raíz de una repetición contribuye considerablemente a la transmisión de la información subyacente en el mensaje, sea esta repetición icónica o léxica, o al menos a un realce de este mensaje en un contexto verdaderamente sobresaturado de lemas de diversa naturaleza, a cada cual más llamativo e innovador. La repetición del “no” en dos frases consecutivas que simulan ser una parte descontextualizada de una conversación casual pero que a su vez ha sido reinsertada en un contexto de potencial comunicación, sin duda, puede erigirse como un metafórico faro en mitad de un océano de proclamas.



3.36

Por otro lado, también podemos apreciar ejemplos de la anteriormente citada negación sintagmática, la cual efectivamente afecta tan sólo a partes concretas de la unidad oracional. Si bien este tipo de negación es más infrecuente en el corpus

recogido, sí que es de destacar que existen ejemplos no sólo en lengua castellana sino también en inglés (interesante resulta también el uso de lenguas extranjeras en todo este fenómeno comunicativo), lo cual nos lleva a poner de relieve mediante estos mismos ejemplos la diferente asimilación de partículas de negación básicas –el “no” en castellano, el “not” en inglés<sup>64</sup>- con valor de negación sintagmática en el seno de una oración.

Por ejemplo, el caso de 3.37 es un ejemplo ilustrativo de la negación sintagmática o de constituyente<sup>65</sup>, dado que la negación mediante el adverbio “no” obedece a una estructura correctiva en cuanto al sentido global de la oración, si bien no afecta directamente al verbo principal y por lo tanto no supone una negación oracional en el sentido estricto de la palabra. Efectivamente, la ubicación del adverbio de negación en este ejemplo hace posible la elipsis verbal, facilitando la omisión de un verbo –necesitar- que hubiera sido acabado siendo repetido. Esto choca con la oración en inglés presente en 3.38, en la que el propio objeto es puntualizado mediante una negación de carácter contrastiva mediante oposición.



3.37



3.38

<sup>64</sup> Una buena síntesis de los valores gramaticales y sintagmáticos de la negación en inglés la podemos encontrar en la obra de Liliane Haegeman acerca de la negación en esta lengua. Las diferentes formas de insertar una negación en el seno oracional vienen no sólo explicadas sino además contrapuestas a las maneras de negar en lenguas romances, germánicas, eslavas e incluso casos tan exóticos como el magiar. Fuente: Liliane Haegeman, *The syntax of negation*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995

<sup>65</sup> A la hora de diferenciar los términos “frase” y “oración” es importante recordar la diferencia residente en la presencia o no de un componente verbal personal, en cuya mención hemos referido a Emilio Alarcos para dotar de una justificación teórica a esta premisa (ver nota al pie número 56)



Al contemplar precisamente este último ejemplo, podemos inferir que uno de los patrones más comunes a la hora de realizar una negación sintagmática en el seno de una oración en cualquiera de las lenguas de habla de la comunidad europea es, precisamente, el contraste de objeto explicado en las anteriores líneas.

## **4. Nivel Léxico-Semántico**

### **4.1 Breve análisis de frecuencias**

Al analizar estadísticamente el corpus empleado<sup>66</sup> en este trabajo, advertimos que las tres palabras más empleadas en el mismo –al margen obviamente de las llamadas “palabras gramaticales”, entre las cuales el adverbio de negación “No” ocupa el segundo lugar en importancia– son “democracia”, “políticos” y “revolución”. Sin duda la presencia masiva de estos tres sustantivos es ciertamente denotativa del contexto en el que se produce esta movilización ciudadana, y ante todo pone de relieve a los destinatarios de los mensajes emitidos: los responsables de las instituciones. Es de esperar, incluso antes de realizar el mencionado análisis estadístico de frecuencias, que palabras referidas a las propias estructuras de gobierno (“democracia” y “políticos” lo son) y el elemento léxico más empleado en los registros históricos a la hora de mencionar movimientos que propugnaban un cambio de régimen (efectivamente, hablamos de “revolución”) sean las palabras con mayor protagonismo.

Si atendemos a otro tipo de categorías gramaticales, como pueden ser los determinantes, llama poderosamente la atención el empleo del pronombre personal “nos”, siendo la undécima palabra más empleada incluyendo ítems gramaticales. La presencia de este elemento también puede interpretarse como una clara señal del carácter marcadamente cohesivo de este movimiento, al menos en cuanto a intencionalidad comunicativa se refiere: su contraste con el bajísimo uso del pronombre “os”, el cual aparece únicamente 6 veces frente a las 42 del pronombre de primera persona del plural, nos puede indicar que las proclamas del Movimiento 15M priorizan la definición del colectivo frente a la acusación<sup>67</sup>, al menos si tomamos al

---

<sup>66</sup> El programa utilizado para analizar el corpus de seiscientos veinticinco proclamas ha sido el archiutilizado Ant Conc, concretamente su versión 3.2.1 para Windows.

<sup>67</sup> Algo que puede dar pistas acerca de la voluntad constituyente de dicho movimiento.

corpus de este trabajo como referencia representativa. Algo parecido, aunque más atenuado, sucede al contrastar el uso del “nosotros” y el “vosotros”, donde si bien ninguno de los dos pronombres aparece una cantidad significativa de veces, porcentualmente sí advertimos que el primero aparece casi el triple de veces que el segundo: 13 frente a 5, 21 frente a 7 si añadimos “we” y “you”, sus términos en inglés<sup>68</sup>.

Una última dicotomía remarcable emana también del breve análisis estadístico del léxico presente en los lemas empleados. Es cuanto menos curiosa la notable diferenciación que se hace entre el “pueblo” y el “sistema”. Efectivamente, y del mismo modo que señalábamos la dicotomía opositiva nos/os, podemos inferir que al hablar de “pueblo” el autor del cartel o *post it* se está refiriendo al votante. En este sentido, palabras como “ciudadano”, “ciudadana”, “ciudadanía” o sus equivalentes en inglés, catalán y francés son bastante menos empleados a la hora de referirse al contribuyente.

La palabra “sistema” puede sugerirnos una relación con el contexto en el cual se produce este proceso de protesta, en el cual las TIC tienen un fuerte papel de difusión y planificación. Por el contrario, dentro del mismo Movimiento 15M ha existido cierta discusión acerca de las implicaciones de los conceptos “ciudadano/a” y “ciudadanía”, dado que los representantes de las instituciones hacia quienes se han dirigido las protestas (altos funcionarios, responsables en el terreno de la banca...) son también ciudadanos. La búsqueda por todos los medios de una identificación de estos colectivos al margen de la identidad grupal de quienes han pertenecido desde su origen a este movimiento ha conllevado la infrutilización de todos aquellos elementos léxicos que pudieran sugerir concomitancias y similitudes entre ambos grupos.

#### **4.2 Los campos semánticos: informática, política y economía. Girando alrededor del sistema.**

Ya hemos mencionado con anterioridad la más que interesante entrada en liza del léxico, imaginería y humor relativo a la informática. Centrándonos en el primer

---

<sup>68</sup> La presencia de lemas en lengua inglesa no es nada desdeñable habida cuenta de que estamos en un país con una diversidad de lenguas oficiales mayor de lo habitual: 40 de los lemas del corpus están redactados completamente en inglés o al menos contienen palabras en esta lengua.

aspecto, cabe destacar que la presencia de léxico perteneciente al campo semántico de la informática se reduce prácticamente a dos items: “error” y “sistema”, con la salvedad del uso más reducido del término “hashtag” (ha sido sin duda más empleado el carácter #<sup>69</sup>). El deseo de instrumentalizar las pancartas, buscando no sólo una función comunicativa sino también empleando una terminología en el plano físico que pudiera contribuir a una mayor difusión en el plano virtual, ha provocado el uso de este término. El citado empleo, en algunos casos lindando con lo subliminal, ha tenido efectivamente una motivación instrumental, y sus efectos serán detallados en la parte correspondiente a las conclusiones.

Podemos concluir que efectivamente la informática es el terreno que más presencia tiene, al menos iconográficamente, en el grueso de carteles empleados en este trabajo. No en vano, el lema “Error del sistema” u otros similares han estado masivamente presentes en las pancartas lucidas en gran parte de la geografía española. Sin embargo, podemos especular acerca de la excesiva concentración del número de términos pertenecientes a este campo semántico en torno a los anteriormente citados y encontrar una posible explicación en la de por sí escueta sintaxis propia de las vías de expresión de los sistemas operativos, tendentes a acumular un número de elementos léxicos bastante reducido.

Ejemplos del uso de este campo semántico pueden ser los lemas “Error 404 Democracia not found”, “Error del sistema. Reiniciar”, “No soy antisistema, el sistema es antiyo”, “Por favor, sonría: está cayendo un sistema”, “# Hashtag los huevos!” o “# HashtagYa!” por poner unos ejemplos no necesariamente ilustrados<sup>70</sup>.

El segundo campo semántico destacable es, evidentemente, el campo de la política. Ítems como “democracia”, “políticos”, libertad”, “sistema” o “revolución”, forman parte –al menos los tres primeros- del abanico habitual del discurso político convencional<sup>71</sup>. No es de extrañar, pues, que estas palabras ocupen una posición

---

<sup>69</sup> Véase el corpus dispuesto al final para comprobar la cantidad de lemas empezados con este carácter. Para estar en desuso, las redes sociales y los movimientos de protesta lo han resucitado.

<sup>70</sup> Todos los ejemplos no ilustrados empleados en esta sección del trabajo, tanto en lo referente a este campo semántico como aquellos empleados en los siguientes, pueden ser encontrados en el corpus dispuesto alfabéticamente como anexo al final del mismo.

<sup>71</sup> De acuerdo con Javier de Santiago Guervós en *La lengua de los políticos* (Valencia, Universitat de València, 1996) se puede comprobar mediante un muestreo que existen ciertas palabras que se pueden

predominante como máximos exponentes del campo semántico de la política: al fin y al cabo, como ya se ha comentado, podemos enmarcar la comunicación visual propia de este tipo de movimientos ciudadanos como una variante del lenguaje político. Posiblemente se pueda etiquetar esta variante como “lenguaje contrapolítico”, pero no deja de ser una mutación de este registro lingüístico. Incluso, podríamos afirmar que es la muestra de la variación potencial que llega a producir un registro como el empleado por nuestros dignatarios en la comunicación de la ciudadanía, la cual adapta la forma de su mensaje en función del empleado por algunos de los potenciales receptores –efectivamente los cargos públicos, al margen de los conciudadanos, que adquirirían un papel de “receptores colaterales”- que previamente han contribuido a modificar el lenguaje de los contribuyentes mediante la masiva difusión vía medios de comunicación.

Ejemplos de lemas representativos de este uso “contrapolítico” del lenguaje y en el que, por tanto, existe una cierta presencia del léxico citado pueden ser “Democracia = Dictadura consentida”, “Democracia económica y social ¡ya!”, “Libertad es nacer en cada momento”, “Nos dan libertad pero no nos dicen cómo usarla!!”, “Políticos al paro, banqueros a la cárcel”, “Políticos mundiales vergonzosos”, “Ni los políticos me representan ni las fuerzas del estado me dan seguridad”, “La revolución será feminista o no será”, “No buscamos la revolución. Exigimos evolución” o “Sin la revolución sólo somos libres para equivocarnos”.

El tercer campo semántico destacable es el de la economía, algo predecible dado que el evento que ha supuesto un pistoletazo de salida a las protestas ciudadanas, no sólo en España sino en otros países cuyo mejor ejemplo es Islandia, ha sido la capitalización de bancos y cajas de ahorro en estado de quiebra técnica con dinero público sin someter esta decisión a consulta popular. La palabra asociada a este proceso de inyección de liquidez procedente de las arcas públicas es “rescate”, y es uno de los *trending topics* de todas las movilizaciones sociales desde que se inició la crisis dada su doble vertiente semántica: un rescate no implica sólo esta mencionada inyección, sino que los rescates pueden darse también entre los estados miembros de una comunidad

---

asociar a ciertas corrientes políticas. Así, “demócrata” o “libertad” son empleadas hasta la saciedad por grupos conservadores, y “democracia” o “igualdad” son repetidas hasta el infinito en discursos progresistas.

económica como la europea, y todo hace suponer que implican –el tiempo lo dirá- una pérdida de soberanía por parte de los estados rescatados en pos de una administración centralizada desde fondos monetarios y bancos centrales, deuda mastodónica mediante. Pues bien, efectivamente términos como “casa” –no olvidemos que la crisis española tiene un origen inmobiliario-, “ricos”, “paro”, “banquero”, “rescate” y “rescatadores” están ciertamente presentes en los seiscientos veinticinco lemas recopilados.

Podemos encontrar ejemplos ilustrativos del campo semántico de la economía en lemas como “Cuando a los caracoles nos quitan la casa, ¡estamos acabados!”, “Estas son las llaves, de casa de mis padres”, “Nos dejan sin casa, nos niegan la calle”, “Cria ricos y te comerás su crisis. No a los paraísos fiscales”, “Recortes a los ricos”, “La gente en paro no son vagos... trabajo digno ya!”, “Nietos en el paro, abuelos trabajando”, “18% IVA, 23% Paro, 95% hasta los cojones”, “El amigo del banquero, chaquetero!”, “Un banquero se balanceaba sobre la burbuja inmobiliaria...”, “Zapatero, lacayo de los banqueros.”, “Yo no quiero que me rescate nadie”, “No son rescates son chantajes” e incluso homenajes orwellianos como “La UE informa: la mentira es verdad, la guerra es paz, el saqueo es rescate. Tod@s somos Grecia.”.

Al margen de estos tres grandes campos semánticos, existen elementos que pueden ser considerados como transversales. Por ejemplo, la palabra sistema, a la que hemos incluido únicamente en el primer campo, está presente en lemas de marcada caracterización informática –“Error de sistema”- pero también en otros cuya temática, en ocasiones humor mediante, se sitúa en el terreno socioeconómico –“Con este sistema, te cueces o te enriqueces”- e incluso de lo astronómico –“Sistema SOLar”.

No obstante, la alta presencia de de términos referidos al campo semántico de la informática y de anglicismos es ciertamente sintomática, ya que esta doble coincidencia nos habla acerca de las características inherentes a la comunidad de hablantes que ha capitalizado en gran medida este movimiento ciudadano desde sus inicios: adolescentes y adultos menores de 35 años y, por tanto, testigos de la impregnación cultural producida por las reformas educativas que han acercado a esas generaciones al campo de las nuevas tecnologías y al aprendizaje y uso regular del

inglés, especialmente en contextos comunicativos tan peculiares y carentes de fronteras culturales rígidas como las redes virtuales.

### **4.3 La imitación de lemas**

#### **4.3.1 Llegar al receptor mediante formas ya conocidas.**

Para comprender muchas de las implicaciones que posee la comunicación a nivel de lemas y consignas resulta conveniente considerar postulados como la teoría de la Relevancia de Dan Sperber y Deidre Wilson. A través de su obra *La Relevancia*<sup>72</sup> debemos considerar una premisa esencial a la hora de analizar el hecho comunicativo: la comunicación consiste en un doble proceso en el que existe una codificación por parte del emisor y una decodificación por el lado del receptor y, al mismo tiempo, una ostensión o manifestación por parte del emisor y una posterior inferencia de lo manifestado por parte del receptor. Esto nos indica, efectivamente, el decisivo papel ya no sólo del susodicho receptor sino también de las posibles concomitancias entre los contextos de los dos individuos presentes en el proceso comunicativo. Al hablar de contextos, huelga decir que debemos añadir a los ya deducidos factores sociales externos de los citados emisor y receptor factores como las creencias, saberes culturales o experiencias de la vida cotidiana<sup>73</sup>.

Al partir de la consabida teoría de la Relevancia como la base a partir de la cual construir una hipótesis acerca de la efectividad de la imitación de lemas en la comunicación visual, debemos forzosamente deducir que a mayor contexto compartido habrá una mayor simplificación a la hora de decodificar la información transmitida: la interpretación es mucho más fácil y próxima a la ostensión de partida cuando el contexto es común. Así, como dice De Santiago Guervós, “la previsibilidad elimina la incertidumbre (...) Lo regular, lo familiar, lo previsible, se capta con un mínimo gasto de energía cognitiva y por ello su percepción resulta agradable y placentera”<sup>74</sup>. Y es que el hecho de reducir el esfuerzo cognitivo a un mínimo es un recurso de manual a la hora de persuadir e incluso disuadir a la población: el apego a unos lemas, a un léxico talismán e incluso a unos colores y su repetición son un arma

---

<sup>72</sup> Dan Sperber y Deidre Wilson, *La Relevancia*, Madrid, Visor, 1994

<sup>73</sup> Javier de Santiago Guervós, *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arco Libros, 2005

<sup>74</sup> De Santiago Guervós, op cit, p 38-39

de, por expresarlo de un modo positivo, fidelización de unos colectivos hacia sus simpatizantes. En un mundo en el que, como resume el autor de *Principios de Comunicación Persuasiva*, todo lo unido por la genética puede acabar siendo separado por la socialización, el empleo del lenguaje resulta fundamental a la hora de definir uniones y desapegos.

Ciertamente, la repetición de un mensaje es garantía de propagación. Y de este sentido viene el término “propaganda”, palabra acuñada en 1622 por Alejandro Ludovisi, conocido como el Papa Gregorio XV, al crear la congregación *De Propaganda Fide* con el fin de la expansión de la fe católica en Occidente<sup>75</sup>. Si una institución experta en las estrategias de marketing incluso antes del nacimiento de la economía capitalista ya empleó el recurso de la reiteración de formas conocidas como herramienta no sólo de difusión sino como mecanismo de adhesión grupal por sus lógicas implicaciones ideológicas, parece demasiado obvio que esta constante autorreferencia permite llegar al receptor de una manera mucho más rápida que la exposición de nueva información o, al menos, nuevos lemas que interiorizar: no es necesario aportar nuevos datos, no es necesario exponer nuevas realidades y no es necesario crear nuevas figuras. Tan sólo hace falta emplear la patente que tan bien ha funcionado, quizá aportándole en ocasiones la extrapolación que logre llamar definitivamente la atención, quizá vampirizando el contenido con la suficiente sutileza para que resulte atractivo en esa nueva situación.

#### **4.3.2 Descontextualización y subversión de lemas.**

A tenor de los lemas de los que hemos dispuesto, la imitación de lemas ya conocidos – hablaremos de *slogans* publicitarios, políticos e incluso humorísticos- se produce de dos maneras distintas. La primera es la descontextualización respetando la forma original y situándola en un contexto con unas connotaciones distintas. La segunda es la subversión mediante ligeras modificaciones del mensaje original, lo que podríamos considerar una vampirización.

---

<sup>75</sup> Eulalio Ferrer Rodríguez, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México, Taurus, 1995

En ocasiones, diferenciar entre una descontextualización y una subversión es ciertamente complicado, como ilustra el ejemplo que podemos ver en la imagen 3.39, el cual supone una imitación prácticamente exacta del producto visible en 3.40. Ciertamente, el cambio de lengua del castellano original al valenciano implica la pérdida de una letra, y la adición de un pequeño retrato caricaturesco del expresidente de la Generalitat Valenciana (por aquel entonces presidente) supone una pequeña



3.39



3.40

modificación. No obstante, las diferencias en el mensaje principal “President facil de untar” son prácticamente imperceptibles.

Como ejemplos más claros de la descontextualización de un mensaje sin modificación alguna tenemos dos ejemplos que aparentemente no tienen nada que ver entre sí, pero que obedecen al mismo tipo de extrapolación y repetición de un lema conocido. El primero, el cual podemos ver en 3.41, nos remite a “Hijo de puta, hay que decirlo más”, famoso *sketch* musical del programa de humor absurdo La Hora Chanante, emitido hasta hace dos años en el canal temático Paramount Comedy. El segundo,





3.41



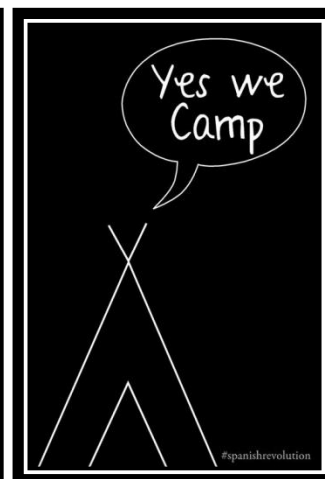
3.42

presente en la imagen 3.42, es todo un símbolo de protesta contra la violencia terrorista etarra a raíz del secuestro y asesinato a sangre fría del edil popular Miguel Ángel Blanco en 1997 por parte de la banda terrorista ETA. Ciertamente, estas dos imágenes no aparentan una conexión, pero la descontextualización del símbolo antiterrorista sustenta, si bien se escapa del plano léxico, la tesis de que lemas como el presente en 3.41 pueden ser descontextualizados para adquirir un nuevo significado a partir de la percepción del receptor, quien percibe la disonancia entre el lema que conoce y su nuevo contexto.

Este proceso es común, si bien encontramos diferencias de forma, con los ejemplos posteriores. “In god we trust”, frase escogida por la administración Eisenhower como lema nacional en 1956 y que aparece en todos los billetes norteamericanos, es deformada en la pancarta que apreciamos en 3.43. Lo realmente llamativo



3.43



3.44

en este caso de vampirización es, como en la transformación del “Yes we can” de Obama en el “Yes we camp” de 3.44, la apertura connotativa aportada a los lemas, ya que estos pasan a ya no sólo a expresar un mensaje distinto al original como en los casos anteriormente mencionados, sino que en cierto modo logran proponer un contenido diametralmente opuesto en la intención: se consigue transformar el lema que testifica la presencia de las instituciones religiosas en un símbolo como el dólar –la moneda de la autoproclamada primera democracia del mundo- o del que sea quizá el lema electoral más reconocible de la historia reciente de esa democracia a, en cuestión de un instante, lemas de un movimiento que ha sido tildado de antisistema o de, en palabras de cartelistas anónimos, *contrasistema*.



3.45

Algo similar ocurre con el cartel 3.45, en el que se produce otra curiosa subversión léxico-semántica: uno de los lemas más conocidos dentro del ámbito de promoción de las prácticas económicas neoliberales<sup>76</sup> es empleado para promocionar el que de momento es el principal icono de las protestas de un colectivo de ciudadanos que, en muchos casos, se consideran perjudicados por las prácticas de las mismas entidades que se rigen mediante las doctrinas económicas marcadas por el neoliberalismo propagado por la escuela de economistas de Chicago en los años 70: desahuciados,

---

<sup>76</sup> El lema en cuestión es el “Fresh Banking. Tu otro banco y cada día el de más gente” de la entidad bancaria ING Direct, perteneciente al grupo financiero holandés ING Group. La expresión empleada como *slogan* nos remite a una manera más rápida de realizar transferencias y disponer de liquidez, más acorde con la era de prsas y revoluciones digitales que vivimos, puesto que el funcionamiento de entidades como la citada se fundamenta en el uso de internet.

gente sin acceso a crédito o personas que en su día firmaron préstamos con intereses variables que ahora se antojan insalvables.

Imitaciones, descontextualizaciones y especialmente subversiones de lemas empleados con otros fines en otras situaciones son un recurso propio de este movimiento de protesta social, y podemos deducir que este hecho no supondrá una excepción. No obstante, sería conveniente e interesante realizar una comparativa entre corpus como el empleado en este trabajo y una colección de lemas y carteles usados en movilizaciones de este y otros países en otros momentos del pasado: no es descabellado pensar que esta tendencia a la imitación se hubiera visto incrementada en las últimas décadas, ya que existen especialmente dos motivos para que esta propensión sea creciente. El primero es el indiscutible patrón publicitario con respecto al uso de las palabras: lemas cortos y frases pegadizas deben acompañar a la propagación del producto. El segundo es el no menos indiscutible crecimiento de las vías de difusión de la publicidad: de la radio y prensa escrita se pasó a la TV –donde no queda claro si hay más programación que publicidad- y de esta se ha saltado a la red, donde los anuncios se exponen de mil y una maneras distintas: en ventanas que se abren, vídeos que empiezan sin avisar, anuncios que se activan antes del videoclip que querías ver por *streaming* o amables consejos publicitarios que carismáticos locutores te regalan cada cuatro canciones mientras tratas de disfrutar de un soporte de radio personalizada en la red.

La más que posible –bajo mi punto de vista una certeza- creciente tendencia a imitar frases propias de otros contextos, especialmente de lo electoral o lo publicitario, supone una mejora en cierto modo al proceso comunicativo de masas más allá de los medios de comunicación. En la calle, donde tan solo se cuenta con una cartulina, un par de rotuladores y nuestro cerebro para llamar la atención de miles de ojos que transitan las aceras, acudir a un contexto compartido puede eliminar el principal obstáculo entre nuestras intenciones comunicativas y el receptor, eliminando una etapa de esfuerzo cognitivo que, seamos sinceros, el ser humano promedio el siglo XXI no parece demasiado interesado en hacer toda vez que está inmerso en sus pesquisas y preocupaciones cotidianas, especialmente cumplir unos horarios concretos, satisfacer unas necesidades en su mayoría relacionadas con el consumo y placeres

efímeros y cumplir el itinerario urbano por estas necesidades y placeres. En otras palabras, acudir a una frase conocida no sólo capta la atención del ciudadano que la reconocerá tras haberla visto seiscientos veces en la televisión, sino que convertirá el paso consistente en registrar la nueva información e inferir todas sus implicaciones derivadas en, sencillamente, reubicar el conocido lema en otro contexto y obtener el significado derivado del contraste. Además, huelga decir que el receptor puede desarrollar inconscientemente un ligero apego al desubicado *slogan* derivado de la disonancia generada, dado que le ha supuesto el esfuerzo cognitivo justo como para desarrollar un interés sin tener que entrar en una compleja red de inferencias y procesos analíticos y deductivos de un alto tedio potencial ante la imposibilidad de llegar a las conclusiones pertinentes. En otras palabras, un *slogan* imitado estimula cognitivamente al receptor en la justa medida.

El empleo de *slogans* y terminología anglosajona ilustra aun más si cabe esta búsqueda de la atención mediante palabras y frases reconocibles. Por un lado cabe considerar el prestigio en el terreno publicitario del que goza esta lengua debido, en gran medida, al



3.46

nacimiento de esta actividad en los EEUU en el siglo XVIII. Por otro, hay que tener en cuenta que la tendencia a publicitar productos mediante el uso de pocas y muy elegidas palabras parte de las primeras agencias publicitarias nacidas precisamente en

Norteamérica donde George P. Rowell, uno de sus pioneros y fundador de *Printer's Ink*, la "biblia" del publicismo, defendió un modelo de publicidad en el que el éxito "consiste sobre todo en decir en unas pocas exactamente lo que se desea decir, como lo haríamos en una carta o en una conversación amistosa"<sup>77</sup>, o dicho de otro modo: el éxito publicitario reside en la repetición de un mensaje breve, como el más que reconocible "enjoy" del cartel 3.46 u otros lemas del corpus como el citado "In sol we trust" o "Welcome to the spanish revolution". Efectivamente, el uso de ciertas expresiones en inglés contribuyen a un reconocimiento medianamente garantizado de los mismos: todos hemos leído carteles publicitarios de refrescos de cola en los que figuraba el "Enjoy" como inolvidable coletilla, todos recordamos el citado lema de los billetes y monedas estadounidenses y todo el mundo ha visto alguna vez un "Welcome" en un inocente felpudo. Efectivamente, el uso de lemas extraídos de campañas anglosajonas no sólo refuerza el argumento anteriormente expuesto acerca del uso de un contexto compartido para favorecer la comunicación, sino que además aporta la interesante sensación de que la globalización, al margen de sus consecuencias económicas e incluso de desaparición de lenguas y culturas, pone de relieve que los contextos compartidos son cada vez más, con lo que deja vislumbrar al menos una consecuencia indiscutiblemente positiva de este proceso de *mundialización*: la comunicación visual tiende a emplear referentes temáticos comunes –sirvan los lemas y muletillas basados en la publicidad anglosajona como ejemplo-, lo cual debe acabar derivando en una convergencia cultural entre diferentes sociedades, algo que acabará implicando un crecimiento exponencial de los contextos compartidos y, progresivamente, fomentando una mayor comunicación entre los ciudadanos que tengan acceso a estas vías de correspondencia. Si cada día surgen hipótesis acerca de si nos conducimos a una economía única, un gobierno único y un sistema único, ¿por qué no sonreír ante la posibilidad de que surja como consecuencia una masa crítica unida?

---

<sup>77</sup> Antonio Checa Godoy, *Historia de la publicidad*, La Coruña, Netbiblio, 2007, p 42

## 5. Nivel pragmático

### 5.1 La comunicación visual como interacción social

En el punto anterior mencionábamos la teoría de la Relevancia a la hora de poner de relieve la necesidad de un contexto compartido entre emisor y potenciales receptores para transmitir de un modo eficiente la información contenida, en el caso que nos ocupa, en los carteles que conforman el corpus. En este punto de este trabajo vamos a realizar una aproximación a los condicionantes situacionales e incluso relativos a la ubicación de los lemas y proclamas. Quizá se podría considerar, y no incurriría en un error descabellado quien lo hiciera, que realizar una revisión de estos condicionantes a la comunicación relativos al plano situacional forma parte de ese análisis previo del contexto compartido y el saber enciclopédico correspondientes al terreno de lo semántico. Ciertamente, el debate semántica/pragmática ha tenido su peso específico en el terreno de la lingüística tanto teórica como aplicada, sin embargo este ha ido perdiendo vigencia con el paso de los años y el surgimiento de revisiones teóricas que esgrimen argumentos como que “el significado es inseparable del marco que le da sentido”<sup>78</sup>. Ciertamente, el papel del marco social que ya en la sección previa mencionábamos es esencial a la hora de comprender las múltiples implicaciones de las diversas situaciones comunicativas. Como ya expuso Halliday en los años 70, “language is a range of possibilities, an open-ended set of options in behaviour that are available to the individual in his existence as social man. The context of culture is the environment for the total set of these options, while the context of situation is the environment of any particular selection that is made from within them”<sup>79</sup>, algo que realmente refuerza la presuposición de que la comunicación y las relaciones sociales no son algo distinto, sino que la una es una manifestación de la segunda, acaso la mayor fuente de evidencia de que, efectivamente, existe un tejido social.

No obstante, y por motivos de operatividad, la revisión de la comunicación visual en la cartelería del Movimiento 15M pasa por un análisis dual de un nivel léxico-semántico y otro pragmático. El motivo es poder explorar por separado el ya analizado empleo de

---

<sup>78</sup> María Josep Cuenca, Joseph Hilferty, *Introducción a la lingüística cognitiva*, Barcelona, Ariel, 1999, p 185

<sup>79</sup> M.A.K. Halliday, *Explorations in the functions of language*, Londres, Edward Arnold, 1973, p. 49

*slogans* propios de actividades comerciales o electorales y, por otro lado, escrutar las variantes situacionales y de ubicación de las frases recogidas en el corpus.

## **5.2 Variantes situacionales**

Cuando analizamos los condicionantes situacionales de la comunicación visual del corpus sobre el que trabajamos, podemos acabar concluyendo que existen a grandes rasgos cuatro grandes condicionantes situacionales que, de hecho, llegan a suponer un estímulo a la generación de hechos comunicativos. Estos cuatro grandes modificadores son el contexto cultural atávico que ejerce de sustrato a la comunicación, el contexto social formado por acontecimientos ya consumados y estabilizados que han dado como resultado las circunstancias propias del momento en el que se genera el evento comunicativo, los acontecimientos recientes que generan una corriente de información exclusivamente relativa a esos eventos y, por último, una situación de autorreferencia a lemas generados en el mismo contexto comunicativo.

### **5.2.1 Bagaje atávico: trasfondo cultural**

Si es cierto que podemos presuponer cierta influencia, como más adelante veremos, de eventos recientemente acontecidos a la hora de generar una producción visual



3.47

como la que nos ocupa, no es menos cierto que el trasfondo cultural –al que etiquetaremos como bagaje atávico debido a que su vigencia en la actualidad es evidentemente menor que la de acontecimientos medianamente recientes- supone un

fuerte condicionante para el productor de turno. Efectivamente, la ubicación geográfica y por tanto las implicaciones relativas al trasfondo cultural juegan aquí un papel esencial<sup>80</sup>. Al margen de la ya citada tendencia a la utilización de lemas y temáticas convergentes en este contexto de globalización, la cultura propia de cada territorio fomenta un tipo de frases sobre otras. Por ejemplo, el “This is Sparta” de la imagen 3.47, aun cuando hace referencia a una película relativamente reciente<sup>81</sup> también se remonta a un acontecimiento histórico como la batalla de las Termópilas. La epicidad de la proclama es más que evidente, pero lo realmente esencial es que estamos hablando de una imagen tomada en las manifestaciones de la plaza Sintagma en Atenas durante la misma semana en la que se iniciaron las manifestaciones en España. Efectivamente, la misma pancarta en España hubiera sido una llamada a la resistencia, pero al ser expuesta en Grecia no sólo se apela al aguante de los manifestantes sino también a una evidencia histórica: si en el año 480 a.C esta actitud fue fructífera, se puede inferir que existe cierta tendencia o actitud remanente en los ciudadanos griegos. Y es a este apego a una tradición –resistir- a la que apela el citado cartel, ilustrando este condicionamiento cultural atávico.

### **5.2.2 Bagaje consumado: el contexto social.**

Aun partiendo de la base de que el citado bagaje atávico condiciona poderosamente la producción comunicativa en tanto que ejerce como sustrato cultural, en una situación tan concreta como es la que analizamos –una reacción social dada por unos condicionantes socioeconómicos definidos- la exhibición de una cartelera va a estar ciertamente condicionada por lo que podríamos definir como un bagaje de hechos consumados<sup>82</sup>. Situaciones relativamente estabilizadas que han sido consecuencia de determinados eventos pasados ejercen como trasfondo contextual más allá de la cultura atávica que ejerce como sustrato. A partir de esta suma de consecuencias

---

<sup>80</sup> Al remitirnos a la variabilidad geográfica no sólo tenemos en cuenta la lógica variación lingüística en cuanto al nivel diatópico del lenguaje. El hecho de estar frente a un fenómeno de movilizaciones sociales que ha tenido una expansión en diversos territorios de la Comunidad Europea favorece encontrarse con manifestaciones comunicativas en las que el poso folklórico es variable, como se puede comprobar en el ejemplo 3.47.

<sup>81</sup> La película en cuestión es *300*, dirigida por Zack Snyder en 2007 y basada en el cómic homónimo de Frank Miller.

<sup>82</sup> De ahora en adelante “bagaje consumado”.





3.48



3.49

relativamente estabilizadas se produce una serie de dinámicas entre el emisor y el receptor para favorecer la asimilación de un mensaje que a su vez es un subproducto de esta situación ya asimilada. Dicho por Ricardo Escavy Zamora, "esta situación, con ser compartida, lo es pro-indiviso, con una zona de intersección y parcelas propias de cada interlocutor, de modo que en la acción comunicativa opera un juego de acomodación y agresión mitigada en pos del espacio comunicativo"<sup>83</sup>.

Como exponentes de la influencia de este bagaje consumado podemos emplear carteles como los que vemos en 3.48 y 3.49. El término "rescatadores" ha adquirido en los últimos meses un significado distinto en la conciencia colectiva y a él hace referencia el cartel 3.48, cuyo mensaje sería ciertamente distinto en una manifestación cinco o diez años antes. Posiblemente este se pudiera captar como un rechazo a la entrada de tropas estadounidenses en Afganistán o Irak en plena cruzada contra el terrorismo internacional, en tanto que se podría atribuir el término "rescatadores" a citada potencia. Algo parecido sucedería con el cartel de 3.49, el cual no pasaría probablemente de ser un chiste propio de una tira cómica de periódico en un contexto en el que el paro joven o la escasez de crédito no fueran la tónica dominante: la precariedad económica, al ser parte de este citado bagaje consumado, dota de un sentido generalista a una afirmación que en tiempos de mayor riqueza hubiera sido propia de elementos aislados.

---

<sup>83</sup> Ricardo Escavy Zamora, *Pragmática y subjetividad*, Murcia, Universidad de Murcia, 2008, p 114

### 5.2.3 Bagaje inmediato: el evento motivador

Hemos mencionado cómo la herencia de hechos acontecidos hace siglos y convertidos en tradición –el llamado bagaje atávico- pueden predisponer al emisor a manifestarse empleando determinadas referencias. Asimismo, hemos visto también como una serie de disposiciones producidas y relativamente estabilizadas –el citado bagaje consumado- puede condicionar el contenido del acto comunicativo visual. Si, a tenor del análisis del corpus, la influencia del pasado a largo plazo es palpable y la del contexto social es evidente, los acontecimientos muy próximos en el tiempo suponen un estímulo a la manifestación. En otras palabras, cuanto más próximo sea el evento en el tiempo, mayores serán las posibilidades de encontrar en el corpus referencias a éste, aunque estas tiendan a ser, como en la mayoría de ejemplos utilizados hasta el momento, mayoritariamente implícitas.



3.50



3.51

En lo que a eventos concretos se refiere más allá de la consabida existencia de una crisis económica –algo que hemos calificado en la sección anterior como contexto social- , el listado de lemas empleado en esta revisión abunda en referencias a acontecimientos producidos justo antes de las primeras movilizaciones ciudadanas o incluso a eventos que se produjeron durante la segunda quincena de Mayo. Por ejemplo, no es difícil encontrar referencias a los citados disturbios en Grecia –véase 3.50<sup>84</sup>- o incluso a cargas policiales como la producida en Valencia el 9 de Junio frente a las Cortes Valencianas, como aparece indirectamente en la imagen presente en 3.51,

<sup>84</sup> En ella se puede leer “Juntos contra la dictadura económica”

captada el 11 de Junio de 2011 –48 horas después de la citada carga y día de toma de posesión de la alcaldesa de Valencia.

Efectivamente, y siguiendo la línea marcada por los *mass media* a través de los cuales la vigencia de un acontecimiento es mínima, restringiéndose esta a la consabida expresión “rabiosa actualidad”, los condicionantes situacionales en la comunicación visual de un movimiento social de duración indeterminada como puede ser el 15M obedecen a una escala de preferencias en la que la inmediatez parece tener una preponderancia significativa, alcanzando su cénit en los casos en los que se da una autorreferencia como veremos en el siguiente punto.

#### **5.2.4 La autorreferencia o “metaindignación”.**

Sirviendo como ejemplo extremo de lo que puede ser la referencia a acontecimientos recientes tenemos la autorreferencia, o lo que es lo mismo, la replicación de lemas –o la referencia a estos- que han adquirido cierto peso o carisma dentro del propio movimiento de protesta. No obstante, cabe realizar una reflexión antes de lanzarse a extraer ejemplos de esta citada autorreferencia: la replicación de lemas escritos no debería ser considerada como autorreferencia sino sencillamente como repetición o incluso como difusión viral, ya que entre otras cosas si no constatamos en qué momento se produjo cada uno de las citadas repeticiones del mismo lema no podemos saber cual es el lema original y cual es la hipotética autorreferencia.

Por ello es conveniente situar este fenómeno al margen de los otros tres grandes condicionantes anteriormente citados en tanto que aquellos pueden ser plasmados en un mensaje escrito más o menos explícito. En el caso que nos ocupa, la autorreferencia será, como en la imagen 3.52, una autorreferencia no verbal. En esta imagen se está haciendo referencia al lema “No hay pan p’á tanto chorizo” y análogos que podíamos ver en la imagen 3.24. Si bien podríamos inscribir esta alusión en la sección anterior correspondiente a lo que habíamos definido como el bagaje inmediato, puede ser conveniente colocar efectivamente al margen a este tipo de manifestaciones en tanto están citando implícitamente un *slogan* popularizado en el seno del propio



3.52

movimiento. Es decir, aun suponiendo un ejemplo de este bagaje de hechos acaecidos en el corto plazo, y aun perteneciendo la temática subyacente al bagaje de hechos consumados, el aspecto formal del enunciado se ha popularizado en un contexto concreto como es el conjunto de movilizaciones del movimiento 15M y adyacentes. Por ello, y aunque sea este un mero apéndice al condicionante anterior, la peculiar metalingüística que acompaña a esta vía de expresión visual –a la cual podríamos etiquetar, en un abceso de la más inofensiva sorna como “metaindignación”- convierte a este tipo de manifestaciones en algo más que reseñable.

### **5.3 Variantes de ubicación**

Las diferentes ubicaciones de un cartel pueden facilitar e incluso impedir en el caso opuesto la transmisión de la información tal y como la concibió el emisor. Por ejemplo, lucir el lema “Todos somos iguales” en una manifestación frente a un centro de internamiento de extranjeros no es exactamente lo mismo que hacerlo frente a un banco o un edificio oficial. Llevar escrito “Este traje me lo he pagado yo” en un cuerpo desnudo adquiere unas connotaciones que pierde si uno lo luce cosido a un traje de chaqueta.

A la hora de analizar los factores relativos a la ubicación hay que centrarse en tres factores: lugar –la ubicación en sí- portador y potencial destinatario. Atendiendo a estos tres factores y revisando el corpus, nos encontramos con a su vez tres tipos de

situaciones que ponen de relieve la importancia de la ubicación y su interacción con los otros dos elementos básicos del acto comunicativo como son el emisor y el receptor. Así, podemos ver respectivamente cómo el emplazamiento fijo del cartel es necesario para realizar la inferencia porque este lugar es parte no escrita del mensaje, cómo la ubicación corporal se puede convertir en accesoria al complementar la información verbal, y finalmente cómo el señalamiento deíctico puede devenir esencial para comprender el conjunto de datos expuestos en la pancarta.

### 5.3.1 El emplazamiento fijo como elemento necesario para el proceso de inferencia

Al igual que una imagen puede cumplir múltiples funciones dentro de la comunicación visual, el emplazamiento fijo en el cual se ubica un cartel puede cumplir no sólo funciones contextuales sino también más activas como por ejemplo ser parte del propio lema. En el corpus tenemos dos ejemplos muy ilustrativos al respecto, como



3.53



3.54

los carteles expuestos en 3.53 y 3.54. Efectivamente, el emplazamiento físico es parte del mensaje, y ayuda a que el receptor realice una identificación en cada caso (democracia actual = hez y porras = flores respectivamente) que da un significado pleno a la correspondiente manifestación comunicativa, significado que variaría radicalmente si el mensaje escrito figurara en otros emplazamientos.

Si el empleo de la imagen como mecanismo de sustitución o complementación supone un verdadero impulso que facilita la transmisión del mensaje deseado o al menos la inferencia del receptor, la utilización de parte del paisaje urbano como un elemento dentro del propio conjunto de información a transmitir constituye un recurso quizá más eficiente que el uso de la imagen. Mientras una imagen puede llegar a plantear unas dificultades a la hora de deducir su significado –no todo el mundo conoce simbología como la empleada en 2.04 o 2.11- los elementos urbanos son parte del catálogo de recurrencias visuales del ciudadano medio.

### 5.3.2 La ubicación corporal como elemento accesorio para el proceso de inferencia

Si emplazamientos fijos como el mobiliario urbano pueden convertirse en una parte esencial del mensaje por sí mismos, contribuyendo al proceso de inferencia con una efectividad a priori mayor incluso que las imágenes vistas en la primera sección del trabajo, no es menos cierto que la relación entre el mensaje y lo relativo al físico del portador puede convertirse, si no en una parte del mensaje *per se*, si en una parte accesoria de la comunicación.

Podemos tipificar a grandes rasgos tres situaciones similares pero distintas en lo que respecta al uso de esta imagen. En primer lugar, el mensaje puede estar escrito en el cuerpo del portador, haciendo referencia a la propia desnudez del portador como



3.55



3.56



3.57

vemos en 3.55. El mensaje, además, puede hacer referencia a la estatura –esperemos que artificial y transitoriamente generada en el caso del portador de 3.56- del emisor como manera de realizar un paralelismo entre una frase que ha sido sobradamente utilizada en otros contextos y, de paso, ubicar el cartel en la lista de los más visibles en una manifestación. Por último, el cartel puede realizar una doble referencia que supondría una combinación de las dos variantes vistas en las dos imágenes anteriores, haciendo referencia al propio individuo que luce el cartel y estando a su vez ubicado en un sitio no demasiado habitual, probablemente como en 3.57 por cuestiones de visibilidad, ya que seguramente ambos individuos pretendían que se apreciase el hecho de que están luciendo un traje, visión dificultada en caso de que el cartel se luciese en un punto más alto.

En los tres casos, combinar un mensaje punzante con variantes de ubicación corporal suponen no sólo un accesorio a la difusión de su intención sino también un recurso que hace destacar los susodichos carteles entre la inmensa marea de pancartas, de la cual el corpus dispuesto al final de este trabajo supone tan solo una muestra. En los tres casos se consigue llamar efectivamente la atención, puesto que un mensaje pintado sobre un cuerpo semidesnudo, un cartel a tres metros del suelo y dos jóvenes luciendo una indumentaria poco común en una movilización ciudadana a la vez que exponen un mensaje en una ubicación que no es la clásica (en alto) son ciertamente carne de fotografía y, por tanto, elementos dignos de ser resaltados en este estudio en tanto en tanto que van a ser captados por una buena parte de los observadores.

### **5.3.3 El señalamiento deíctico como condición para la inferencia.**

Es difícil no encontrar señalamientos deícticos de tercera persona en los lemas del corpus. Un movimiento de protesta siempre va a ir dirigido a una persona o a un grupo definido de ellas: una manifestación por la entrada masiva de inmigrantes ilegales irá dirigida contra los citados inmigrantes y contra las instituciones que practiquen tal o cual política de regulación, una manifestación contra la corrupción señalará al individuo sospechoso o culpable de cometer actos delictivos y contra sus aliados, y una concentración en repulsa de la violencia de género supondrá un acto de protesta contra aquellos hombres que practican la violencia contra sus mujeres. Por ello, es

realmente difícil encontrarse con un solo lema que no tenga un destinatario o, cuanto menos, una referencia al propio emisor. No obstante, existen casos en los que la ubicación y el uso de una determinada persona gramatical se conjuga para dotar de un sentido completo al lema-protesta. En algunos, como 3.58, el empleo de la tercera persona (“vais”) se ve reforzado por las características de su ubicación, casual o quizá concienzudamente establecida sobre un mensaje también visual como es el clásico poster de promoción de una institución bancaria en la que se ofrecen una serie de lemas que supuestamente estarán sustentados por unas condiciones ventajosas para el cliente de dicha institución. Si bien la frase “la violencia del capital y sus esbirros masacra al pueblo griego” hace una referencia velada a la institución bancaria en tanto que estas son acaso los máximos exponentes de las sociedades capitalistas, “vais de rescatadores y sois timadores” se antoja más efectiva. Quizás al margen de capacidad de concreción –una pancarta con seis palabras la tiene- su ubicación y su señalamiento deíctico contribuye a un sentido de la contundencia que, en casos como el de su derecha, puede ser interpretado con distintas sensibilidades.



3.58



3.59

El caso de 3.59 también supone una combinación entre señalamiento deíctico y ubicación, si bien en este caso el señalamiento no es hacia el destinatario sino hacia el propio emisor, aunque resulte demasiado evidente que no es el niño quien escribió el cartel. La localización del cartel –en un niño que va a la espalda de su padre- es idónea



para jugar con la expresión empleada –cuyo significado figurado supone depender de alguien- y con la fuerza visual que posee un mensaje portado por un crío que seguramente haga poco tiempo que empezó a andar con soltura. Si bien la agresividad destilada en forma de reproche por la principal frase de la imagen anterior tenía una contundencia propia de la que es difícil escapar, el impacto del conjunto lema + ubicación + portador es difícilmente igualable cuando, como en el caso que nos ocupa, se emplea acertadamente el recurso del señalamiento deíctico.

En otros casos, y retomando en cierto modo la Teoría de la Disonancia Cognitiva de Leon Festinger que ya mencionábamos como un habitual recurso publicitario a la hora de analizar el empleo de la imagen como contradicción al mensaje escrito, la contradicción de un señalamiento puede suponer también un arma para lograr el objetivo principal de una pancarta: destacar sobre las demás. La puesta en práctica de esta disonancia se pone de relieve en geniales situaciones como la que podemos apreciar en 3.60. El uso del señalamiento se produce de manera extraverbal, o lo que



3.60

es lo mismo, empleando un recurso icónico para señalar al emisor, en este caso mediante una flecha. La disonancia cognitiva en este caso es de manual: un a priori

inofensivo individuo de no menos de sesenta años vestido como el ciudadano promedio luciendo una pancarta que le otorgaría no sólo la asunción de seguir otros derroteros en lo estético –para ser un perroflauta promedio le falta, además de el can y el instrumento, cierto tipo de ropajes- sino también la de adoptar una serie de actitudes que, desde luego, no suelen relacionarse con el hecho de sujetar una pancarta. A tenor de este caso, el uso de una asociación intencionadamente indebida genera un efecto llamada dentro del conjunto de carteles que pudiera haber inundado la calle el día en el que el citado portador lució el cartel.

El hecho de emplear esta disonancia concuerda con la definición de lo que se considera ironía, específicamente su variante de contra-verdad, la cual se produce cuando “una preposición explícitamente expresada en el enunciado es desmentida por una información situacional o contextual implícita, pero que los interlocutores conocen”<sup>85</sup>. Además, esta ironía posee el atractivo añadido de emplear un neologismo empleado con una intención marcadamente peyorativa por parte de sectores conservadores: perroflauta. Este término alude a la clásica estampa de joven perteneciente a una de las tribus urbanas generadas entre los años sesenta en EEUU (los llamados *hippies*) o en los setenta y ochenta en Reino Unido y otros países con vinculaciones con las islas británicas como Jamaica (*punks, redskins, rastafaris...*). Generalmente, ir acompañado de un animal mientras se interpreta música a cambio de unas monedas ha sido empleado intencionadamente por los citados sectores y respectivos medios conservadores –detractores del movimiento 15M a partir de revelarse éste como un movimiento cuyas reclamaciones se escoran a la izquierda- como el estereotipo de protestante en España. El portador de este cartel, al que presuponemos diseñador del mismo, ha querido denunciar determinado abuso verbal asociado a una desinformación informativa –tomar la parte menos brillante como el todo- mediante esta genial discordancia entre imagen y portador.

---

<sup>85</sup> M<sup>a</sup> Ángeles Torres Sánchez, *Aproximación pragmática a la ironía verbal*, Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 1999, p 7

## Capítulo 4

# Conclusiones, hipótesis derivada y propuesta de investigación.



## 1. Conclusiones preliminares

**E**n más de una ocasión durante el proceso de análisis del corpus se ha hecho referencia a la similitud entre visionar una inmensa cantidad de pancartas y asistir a un lugar en el que mucha gente trata de expresarse describiendo patrones ciertamente anárquicos: momentos de voz muy elevada, situaciones conversaciones por momentos ordenadas, empleo de recursos no verbales para transmitir el mensaje, palabras sueltas pesadas como una losa, peroratas que llegan a ser un arma contra el insomnio, acusaciones graves, calumnias e insultos...

Efectivamente, y pese a que el corpus empleado ha recogido pancartas hechas por personas cuyo principal impulso era, sencillamente, plasmar un mensaje sin tener demasiado en cuenta el efecto que podría causar en los potenciales observadores su propio cartel insertado en el susodicho maremágnum de lemas, una de las primeras conclusiones que se pueden extraer a raíz del análisis efectuado en este trabajo es que **la comunicación visual mediante pancartas parece arrojar unos patrones muy próximos a lo conversacional**. El principal plano en el cual establecer paralelismos no es otro que el sintáctico: como hemos podido ver, y como de hecho se puede comprobar analizando el corpus dispuesto a continuación de estas conclusiones, la concreción basada en la limitación del número de palabras en pos de una mayor contundencia no está reñida con el empleo de las citadas formas de constelación e interdependencia sintácticas. De hecho, el empleo de formas complejas, aunque no por ello necesariamente generosas en léxico, predomina ligeramente en el corpus de seiscientos veinticinco lemas sobre el que se sostiene esta revisión. Es significativo comprobar como una de las principales motivaciones –al menos si atendemos al plano de la lógica- para este predominio de esquemas sintácticos tendentes a la complejidad es la presencia de una subordinación con ánimo justificativo o explicativo: nexos como “porque”, “pero” o la alta presencia de yuxtaposición por asíndeton pueden indicarnos, a tenor de lo someramente analizado, que existe una tendencia a la justificación y adición de información en aquellas personas que han diseñado y exhibido los carteles recopilados en este corpus. Quizá de este hecho se pueda deducir cierta carencia y por ende demanda de participación del ciudadano-protestante en la vida política, pública o administrativa de su estado: si la democracia participativa es

una de las principales demandas solicitadas por los integrantes de este movimiento social dados los problemas intrínsecos que parece presentar la democracia representativa desde su diseño estructural, y por otra parte sus manifestaciones parecen dotadas de patrones próximos al terreno conversacional, podemos suponer que la democracia participativa está siendo no sólo reclamada sino ejercida, aunque de momento tan sólo en el terreno de la expresión urbana. Al menos, uno de sus ejes (la construcción y modificación de un sistema contando con la opinión de todas las partes) parece estar representado a nivel sintáctico en tanto que se emplean patrones conversacionales y en la conversación, efectivamente, se requiere la participación de más de un comunicador.

No obstante, y volviendo de nuevo a esa primera impresión de estar asistiendo por momentos a un auténtico festival de la comunicación basado en la multiplicidad de criterios y registros, cabe plantearse cuál es la reacción del productor de un cartel al caer en la cuenta de que, por suerte o por fortuna, su lema y sus intenciones no están solos sino más bien rodeados por los cuatro costados de individuos que, portando sus carteles, convierten la idea inicial de transmitir un mensaje en todo un reto.

Efectivamente, y a tenor de las pesquisas realizadas en este trabajo, el principal objetivo de la comunicación visual no es otro que llamar la atención de los potenciales receptores. La motivación no es satisfacer un incipiente ego como un niño pequeño o lograr un encuentro sexual como un desaforado veinteañero, sino algo bastante menos determinado por la biología y más por la lógica deductiva: forzar la reflexión del receptor que piense en base a otros esquemas o que, sencillamente, no haya dispuesto anteriormente de la información expuesta.

Al igual que en otros procedimientos comunicativos, el emisor conseguirá destacar de entre la masa aplicando innovaciones que serán producto del contexto en el cual se produce esta comunicación. Dicho de otro modo, ya que en el ámbito analizado la comunicación se realiza mediante la plasmación de un mensaje escrito y en ocasiones dibujado sobre una superficie lisa, las innovaciones se producirán dentro del abanico de recursos ligados a este proceso productivo. Independientemente de la efectividad de cada recurso, la cual habría que valorarla no sólo en contraste con el resto de lemas del corpus sino en relación a los factores ambientales y situacionales que rodean a

cada exhibición de la cartelería, **las variaciones conscientes que tienen por objeto lograr que el lema contenido llegue a más receptores suelen ceñirse a la tipografía**, siendo el empleo de imágenes otro instrumento recurrente. Estas variaciones tipográficas pueden transmitir un realce intencional en determinados grupos o segmentos comunicativos –véanse los paralelismos entre mayúsculas y grito o el grosor de fuente y el énfasis en determinadas palabras- o incluso una información extra, relativa en su mayoría a tendencias políticas o ideológicas, la cual es principalmente transmitida mediante el uso de determinados colores.

Asimismo, **estas variaciones tipográficas pueden ser fuente de valiosos indicadores contextuales**. Como ya hemos visto durante el trabajo, y si bien es la grafología la disciplina que en teoría debe centrarse en determinar la validez de las asociaciones derivadas del trazo, factores asociados a la escritura manual pueden dar valiosa información no sólo del productor del cartel sino de la tensión relativa que rodea dicha producción.

Pero no sólo podemos percibir una relación entre las variantes visuales de la producción de carteles y el contexto en el cual esta se inscribe, sino que además podemos establecer una correspondencia entre los lemas y la disposición, en este caso temporal, de los hechos que configuran el entorno en el cual se produce esta comunicación. Efectivamente, la correlación de sucesos o modificaciones en el contexto en el cual se genera un movimiento de comunicación masivo como es una protesta social de la naturaleza del Movimiento 15M supone el principal motor productivo del mismo. A raíz del análisis del corpus, hemos podido establecer cuatro niveles de influencia basados en la cercanía temporal de los acontecimientos con respecto de la producción de cartelería. De acuerdo con esta jerarquización, podemos concluir que **la influencia y por tanto vigencia de los eventos modificadores del contexto en los lemas del corpus es mayor cuanto más próximos en el tiempo son a la producción**. Así, podemos encontrar una gran cantidad referencias a acontecimientos cercanos e incluso lemas producidos en el propio seno del movimiento que mencionen a hechos ya consumados o incluso alusiones que tengan un trasfondo cultural. Por tanto, y dado que la capacidad de generación de nuevos lemas tiende al infinito, no es difícil inferir que de haber recogido un corpus con mayor

presencia de lemas exhibidos durante el verano de 2011 (recordemos que el corpus se ciñe a las primeras semanas de vida del movimiento), la proporción de lemas que reseñaran eventos acaecidos en los años anteriores –como la capitalización de cajas de ahorros llevada a cabo mayoritariamente durante 2010- mostraría una propensión a la minimización en proporción a la mención a hechos ocurridos en los últimos meses. Ciertamente es que, al igual que sucede en los medios de comunicación, la vigencia de hechos que hoy son noticia se diluye en una dinámica vertiginosa de prisas y cambios de prioridad. No cabe duda, por tanto, de que pese a la naturaleza poco común –al menos en términos estadísticos- de esta manifestación de hartazgo de un sector significativo de la sociedad española, sus tendencia a la referencia al corto plazo nos indica que este movimiento se rige por patrones que son subproducto de esta era de las prisas en la cual vivimos. Al menos, la insistencia en cuanto al ítem “sistema” nos sugiere un pequeño halo de esperanza al respecto: el tejido social y sus procedimientos reguladores parecen ser percibidos como esquemas sujetos a una posible modificación en la cual un sector de la ciudadanía española está tratando de participar.

Dentro de esta constante actualización de los contenidos de la comunicación visual, la cual hemos visto está en gran medida sujeta a la vigencia y obsolescencia de eventos consumados, podemos apreciar la indudable influencia del lenguaje político. Como se puede verificar atendiendo a los más de seiscientos lemas que componen el corpus de este trabajo, el peso relativo del citado registro empleado por dignatarios y diversos representantes en el ejercicio de sus responsabilidades es indudable no sólo en el plano léxico sino, y esto se antoja más relevante, en el terreno de la imitación de *slogans* completos. Esta replicación impregna de una manera tan reveladora al lenguaje empleado por los ciudadanos que no ejercen ningún cargo público hasta el punto en el que **podemos comenzar a vislumbrar el nacimiento de cierto registro que podríamos etiquetar como contrapolítico**. No obstante, lo realmente noticiable de esta tendencia a la replicación no es que se nos ofrezca la posibilidad de añadir un nuevo apartado a nuestro voluminoso catálogo de variedades lingüísticas, sino la propensión a reducir el nivel de exigencia cognitiva del receptor en pos de facilitar la recepción de información para que este realice la necesaria inferencia. Y es que esta

imitación de lemas sujeta a una descontextualización no se reduce únicamente al citado lenguaje político: lemas propios del lenguaje publicitario y comercial o incluso divisas empleadas por el poder económico o por candidatos a cargos de importancia en el seno de sus campañas electorales han sido imitadas literalmente cuando no ligeramente modificadas y ubicadas en un contexto radicalmente distinto del original. Podríamos estar hablando, por ende, del surgimiento de registros *contrapublicitarios*, *contracomerciales* o incluso *contraelectorales*. En cualquier caso, debemos recordar que lo relevante aquí, al margen de la generación de elocuentes etiquetas, es la citada tendencia a acudir a un contexto compartido que no sólo elimina una etapa de esfuerzo cognitivo en el proceso de inferencia por parte del receptor en una época en la que la intoxicación a base de información cuantiosa no favorece precisamente la tendencia al citado denuedo, sino que además capta la atención del susodicho observador y favorece la fijación del mensaje manifestado, toda vez este afianzamiento de la información es la prioridad del emisor en el acto comunicativo.

No, efectivamente esta repetición de lemas no supone una novedad en cuanto a la difusión de una determinada información. Las técnicas de propaganda han sido empleadas por las más diversas organizaciones a lo largo de la historia, y la reiteración de los mismos lemas y los mismos ítems léxicos –lo que podemos denominar “léxico talismán”- ha sido una de las principales armas empleadas por dichos colectivos de poder para insertar, en ocasiones lindando con la legalmente cuestionada subliminalidad, información en los individuos y colectivos hasta el punto de modificar sus conductas. Sin embargo, sí que es novedoso comprobar como un movimiento tan heterogéneo y espontáneo como es este colectivo de ciudadanos mal llamados indignados –el epíteto *movilizados* se ajusta más a la realidad en muchos de los casos- ha comenzado a aplicar una de las máximas propias de la propaganda y que ya ha sido incluso recogido por etólogos como el británico Richard Dawkins: si algo funciona, se mimetiza. Al mimetizar determinados patrones comunicativos como es la repetición en este caso descontextualizada de lemas, este recurso pervive y es a su vez replicado en los contextos concomitantes, como son las redes sociales –cuyo papel decisivo a la hora de comprender el fenómeno comunicativo subyacente en estas revueltas sociales analizaremos un poco más adelante-. Así, como si de un darwinismo aplicado a los



procesos comunicativos de masas se tratase, algo nos dice que no sólo las buenas ideas son las que sobreviven, sino que las maneras más eficientes de difundirlas –en tanto logran que estas lleguen a más gente- son las que acaban prevaleciendo y manteniéndose.

Debido a ello, cabe plantearse si existen ciertas claves para el éxito de estas variantes de la comunicación visual basadas en la mimesis. A tenor de lo expuesto, podemos deducir que **la difusión de un mensaje será más efectiva en función de la minimización del esfuerzo cognitivo del receptor y del uso de un contexto compartido** en el cual el receptor potencial se sienta reconocido. Lo primero se logrará mediante la imitación de formas ya conocidas –los citados lemas mimetizados- y lo segundo aludiendo a temas que puedan generar una adhesión masiva –casos de corrupción locales, referencias a eventos que han damnificado a grandes colectivos como la crisis hipotecaria...- ya que es este cierto engrose de filas lo que persigue un movimiento de protesta.

Anteriormente habíamos comentado que la principal meta de la comunicación visual mediante carteles en un movimiento social de la naturaleza del aquí analizado era llamar la atención a los potenciales observadores mediante determinadas innovaciones visuales para poder así transmitir la idea llevada al papel por los respectivos productores de pancartas. No obstante, y si bien éste es el indiscutible objetivo desde el plano individual, la necesidad de destacar en un contexto sobresaturado de información unida a la citada tendencia a la replicación de lemas ha provocado en este movimiento una reseñable **modificación del tradicional esquema unidireccional propio de la comunicación mediante cartelería como la electoral hacia un modelo tendente a la fractalidad sustentado en la imitación de lemas**, algunos de los cuales ya consistían de hecho en la copia –en algunos casos exacta- y descontextualización de *slogans* empleados en otros contextos. Evidentemente, esta replicación no puede ocurrir en otros contextos, dado que los mensajes publicitarios conllevan una contrapartida económica que el teórico replicador no recibiría y los carteles electorales, al identificar marcas demasiado significadas dentro de un ámbito de por sí hostil, conllevan una desadhesión mucho mayor que el de la mayoría de los lemas del corpus. En otras palabras, el tradicional modelo de comunicación

unidireccional (fig 1) desaparece en pos de un nuevo modelo en el que se incita, mediante recursos que pueden incentivar la adhesión, a compartir el contenido cuando no la forma exacta del mensaje original, algo que puede generar una reacción de replicación/amplificación encadenada (fig 2).

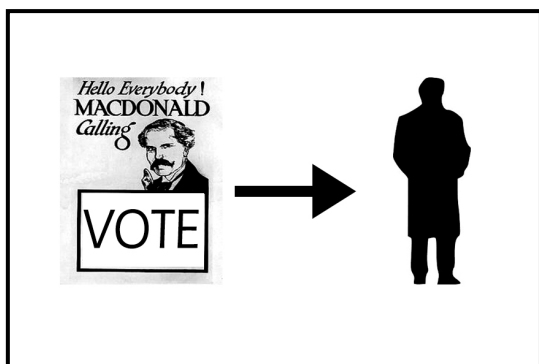


Fig 1

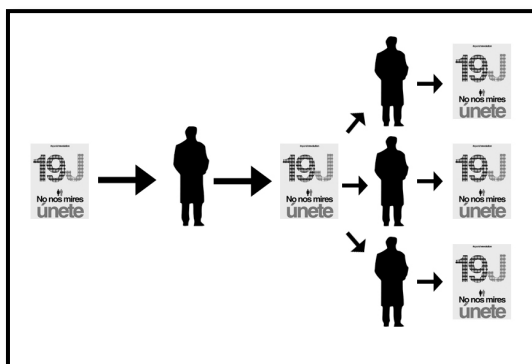


Fig 2

Es de recibo preguntarse en este punto cuáles pueden ser estos recursos que fomenten la participación. Hemos visto los patrones sintácticos propios de modelos conversacionales, también el apego a determinado léxico talismán e incluso el empleo de *slogans* copiados y alusiones a contextos compartidos –entendiendo estos de acuerdo a la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson- en los cuales el receptor se siente identificado. Pero, ¿es esto suficiente para generar una replicación exponencial como la que contribuyó a masificar las plazas de múltiples localidades españolas? Dada la significativa presencia del carácter # y del término *hashtag* en los lemas presentes en el corpus, es inevitable establecer una relación entre las redes sociales y la alta capacidad de difusión de los lemas y proclamas analizados en la cartelería del Movimiento 15M.

Efectivamente, **la entrada en liza de las redes sociales de la web 2.0 confiere una dimensión adicional a la citada fractalidad comunicativa basada en la replicación de lemas**, y por tanto convierte en una tarea relativamente fácil la expansión comunicativa de proclamas que ya de por sí presentan elementos que fomentan la carga viral de las mismas. El peculiar funcionamiento de algunas de estas redes sociales, especialmente Twitter, la cual establece la concreción como premisa dada la limitación de ciento cuarenta caracteres, fomenta que la ya de por sí efectiva transmisión de información mediante la mimesis de lemas adquiera un punto de

aceleración capaz no ya de sumar copias de dichos lemas sino de elevar exponencialmente la cantidad de replicas de un mismo *eslogan* (fig 3).

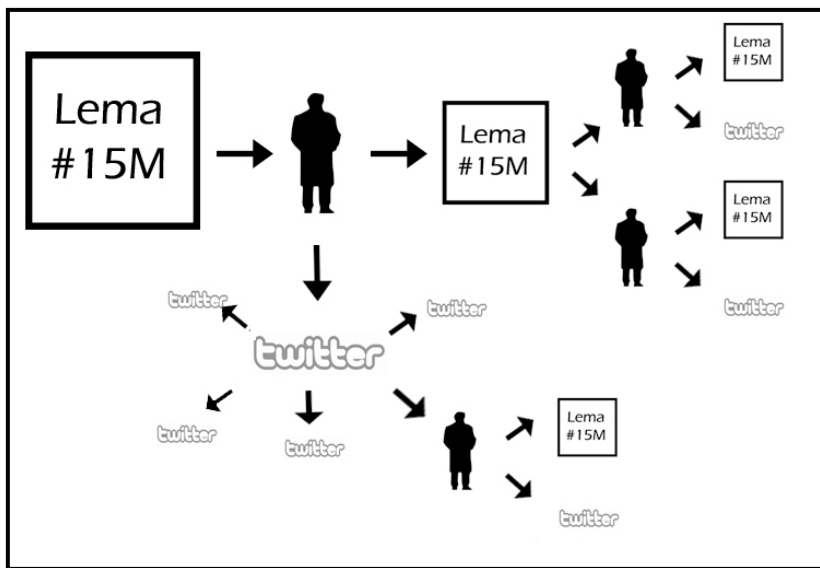


Fig 3

El concepto *trending topic*, el cual ya hemos introducido en este trabajo, ejerce de instrumento de promoción dentro de la red social, y a la vez supone un incentivo a la exposición y por tanto difusión de los citados lemas ya no sólo en el ciberespacio sino también en el plano tangible. Por ello es fundamental comprender cómo la exhibición en el medio físico de un medio de promoción en el medio virtual (el citado *hashtag*) fomenta una difusión del mensaje asociado en la plataforma 2.0 que acaba redundando en una replicación masiva en este medio no físico, en el cual realizar esta difusión por mimesis resulta más rápido y económico en cuanto a esfuerzo, dado que no tenemos que crear una pancarta físicamente sino tan sólo teclear o hacer unos pocos clics en el ratón de nuestro ordenador. La relación entre medio físico y medio virtual y herramientas compartidas de difusión puede resultar en primera instancia significativamente opaca para el profano. No obstante, el mecanismo de promoción del medio virtual en el medio físico genera un nexo que podríamos catalogar de *feedback*, pero no de tipo exclusivamente bidimensional sino en cierto modo fractal y abierto a la adición y modificación de contenidos sobre la marcha (fig 4).

Sin embargo, la relevancia de esta entrada en liza de una dimensión virtual adicional como instrumento de difusión no se queda únicamente en la dicotomía entre el

espacio abierto donde se exhibe la cartelería y el espacio intangible donde se promociona. Como hemos visto en la parte del trabajo correspondiente al análisis del uso de la imagen en el seno de la comunicación visual del 15M, esta aparición de un espacio comunicativo de masas no unidireccional que escapa a los intereses y sesgos propios de los *mass media* llega a tener una relevancia que impregna el terreno de los

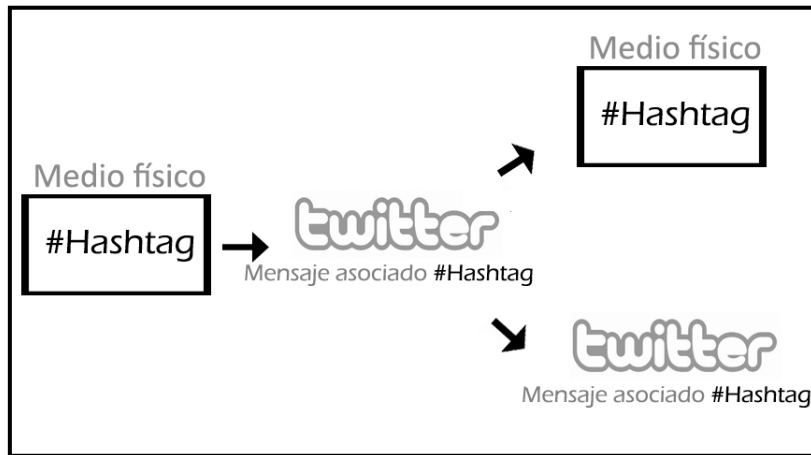


Fig 4

*mass media*, especialmente el de la prensa escrita como hemos visto en el gráfico 2.12. Es un hito sin precedentes –tal vez la archifamosa expresión mural que se vio en el muro de Berlín en los años de la Guerra Fría sea el único evento que se asemeje al que nos ocupa en el terreno de la comunicación visual, si bien el componente reivindicativo de la cartelería del movimiento 15M es más explícito y replicable- comprobar como la comunicación visual generada de un evento espontáneo puede estar llegando a modificar no sólo las pautas de comunicación de masas en el medio físico y virtual sino también los contenidos de un ámbito tan restringido como es la prensa escrita.

## 2. Hipótesis derivada

Atendiendo a las conclusiones preliminares, y dados los antecedentes de los eventos producidos desde Mayo en España –especialmente intensos los movimientos de protesta vividos en países de la liga árabe como Egipto, Siria y Libia- existen motivos para pensar que esta fenomenología en cuanto a pautas comunicativas ciertamente preconcebidas para la difusión viral no es aislada y, por tanto, que no se circunscribe únicamente al Movimiento 15M. La repetición de lemas pertenecientes a otros campos como lo comercial o lo electoral –en muchas ocasiones no ceñidos al ámbito

local-, el uso de léxico perteneciente a otros idiomas –especialmente el inglés, *lingua franca* y sinónimo de referencia a todo registro técnico-, la referencia a contextos compartidos prácticamente por toda la sociedad occidental y muchos de los países subdesarrollados y la casi nula limitación de fronteras que presentan las redes sociales mediante las cuales se están fomentando movimientos de protesta civil como los anteriormente citados<sup>86</sup> parecen indicar que, utilización de contextos compartidos mediante, **los incipientes movimientos de protesta ciudadana que buscan transformar el escenario sociopolítico y esta tendencia de mimesis comunicativa con tendencia fractal pueden ser un efecto secundario de la consabida globalización económica o mundialización.** Este fenómeno geoeconómico ha provisto al escenario mundial no sólo de un sistema económico interconectado y por tanto vulnerable en su práctica totalidad sino de nuevos medios de comunicación que no resultan útiles tan sólo a la hora de reflejar en un plano no físico las habituales pautas comunicativas entre los individuos, sino que están constantemente generando nuevas vías de difusión, replicación e intercambio de información que contribuye no sólo a comprender el escenario socio-económico sino también, en base a lo observado, a modificarlo estructuralmente.

Debido a ello, y de constatar que ha existido una predisposición para la difusión en este sentido en la generación de lemas para la comunicación visual en más movimientos de protesta recientemente acontecidos, podríamos establecer que **estaríamos asistiendo a las primeras etapas de crecimiento de un nuevo modelo de comunicación global basado en el uso de contextos compartidos a través de una red cuyas estructuras intrínsecas optimizan la transmisión de la información esencial.** Un arquetipo –permítaseme la licencia- de inmensa mente-colaborativa en la que grupos de personas interconectadas comunicativamente mediante un plano físico (la calle) y un plano virtual (la red social) se coordinarían buscando la modificación de las estructuras sociales del citado espacio tangible desarrollando patrones comunicativos en los que la búsqueda de contextos compartidos jugaría un papel esencial a la hora de optimizar dichas relaciones de coordinación.

---

<sup>86</sup> El caso de las restricciones de red que se han dado en regímenes totalitarios como China o Cuba sí que muestran, lamentablemente, que en algunas ocasiones la red y sus representaciones sociales sí que entienden de fronteras y limitaciones.

Dada la tendencia a estrechar espacios y a eliminar fronteras –ahora en lo económico, probablemente en un futuro en lo administrativo- dicho patrón de comunicación colaborativa debería tender a un crecimiento exponencial, de manera que igual que hemos visto como en el Movimiento 15M individuos aislados dentro de una misma sociedad se han puesto en contacto y han utilizado estos recursos comunicativos para emprender acciones coordinadas, en un futuro este modelo de comunicación podría modificar no sólo contextos locales sino transnacionales e interculturales, uniendo a diversas culturas en pos de una transformación social en base a unos pocos contextos compartidos: sus demandas. Estos contextos compartidos tienden también a converger, dada la globalización económica que reduce significativamente los modelos económicos mundiales a, salvo los cada vez más reducidos comunismos y análogos, una economía neoliberal basada en el libre mercado capitalista. Si son los sistemas económicos y sus consecuencias más inmediatas los principales motivadores<sup>87</sup> de la producción aquí analizada, y si estos sistemas están expandidos y ligados a través del mapa –la Unión Europea es la constatación de este hecho-, efectivamente una parte de los contextos compartidos (los referidos a las demandas de cambio del sistema económico) están convergiendo.

### **3. Propuesta de investigación doctoral**

Para demostrar la hipótesis citada en el punto anterior –esto es, el nacimiento de un patrón comunicativo global basado en la replicación de lemas referentes a contextos compartidos a través de la conjunción entre espacio físico y virtual que pueda incidir en la transformación del actual sistema social, político y económico- se debería realizar una investigación atendiendo a un corpus considerablemente más amplio.

Este citado corpus debería consistir en una colección de lemas empleados en la cartelera de movimientos de similar naturaleza, como pueden ser los movimientos de revuelta en Siria, Egipto, Reino Unido o Chile, todos ellos de una extremada vigencia. Tras recopilar el corpus de al menos dos de estos alzamientos –los cuales, a ser posible, no se ubicaran dentro de una misma zona geopolítica como pueda ser la Liga

---

<sup>87</sup> Véase la sección referente a los modificadores situacionales, punto 5.2 dentro de la sección correspondiente al análisis pragmático del capítulo 3.

Árabe- se debería proceder a un análisis similar al realizado en este trabajo pero centrado en los siguientes puntos: existencia de patrones conversacionales –nivel sintáctico- , influencia relativa de eventos más o menos cercanos en el tiempo –nivel pragmático-, imitación de lemas preexistentes –nivel léxico-semántico- y presencia de referentes a herramientas de difusión virtuales, en especial el citado *hashtag* y el carácter #. Tras cruzarse las conclusiones obtenidas a través del análisis de cada corpus, y si los resultados fueran positivos en cuanto al establecimiento de ciertos paralelismos de patrones en los citados niveles, el posterior análisis conjunto debería remitir a un nivel temático para comprobar si, efectivamente, existen ciertos contextos compartidos más allá del microuniverso de cada movimiento local.

De confirmarse los paralelismos en los niveles sintáctico, pragmático y léxico-semántico, de constatar que los patrones de difusión obedecen al citado modelo de replicación fractal y de ratificar la convergencia en cuanto a contextos compartidos de acuerdo con la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson, se podría corroborar que, efectivamente, los patrones comunicativos extraídos a través de este trabajo no son un fenómeno ni tan aislado ni tan anárquico como pudiera parecer en un primer momento al contemplar el vasto universo de lemas desordenadamente dispuestos en las principales plazas de nuestra ciudad.

# Corpus

Ordenado alfabéticamente





## A

A la puta calle nos dijeron y eso hacemos

A pesar de vuestra soberbia se os tratará con dignidad

A por ellos, que son pocos y cobardes

¡A por ellos! Que son pocos y cobardes. Salud y república.

¡A por la tercera ya!

A ser libres.

Abre los ojos. Estamos aquí. (véase 2.01)

Abuelo esto va x ti

Aceptamos todo tipo de donaciones excepto: dinero / alcohol / trajes

Acordaos de lavaros las manos

Ací pintem tots/es

Aquí está la cueva de Alí Babá (*n.d.r: señalando a una oficina del Deutsche Bank*)

Ahora o nunca

Algunos visten de azul, pero todavía piensan en gris.

Altra falla es posible

Amb totes i tots 15 05 11

Amor y paz en el corazón. El amor es + fuerte que el miedo.

Anem espai, ¡¡¡perque anem lluny!!!

Antes estudiaba historia, ahora la historia nos estudiará a nosotros

Apaga la luz, que la pago yo.

Apaga la tele. Enciende la mente (véase 3.32)

Aquellos que nos llaman antisistema deberían empezar a plantearse quien está en contra de la democracia.

Así, así, así lucha Madrid!!!

Así, no

Attention: politician at work

Aturem el genocidi del poble palestí

Arbeitslosigkeit macht frei (*n.d.r: el desempleo os hará libres*)

Ayudadnos: somos italianos ¡que alguien se lleve al Silvio!

## **B**

Bancos, Corporaciones nuevos genocidas mundiales

Bancos, salváis. Pobres, robáis

¡Basta!

Benvinguda, utopía. Ànim i endavant. (véase 3.03)

Bienvenido a la república independiente de tu plaza

Bienvenidos a la República Independiente de mi Plaza

Bótalos

Botellón no, es la revolución

## **C**

Cambio porra x abrazo

Caminante no hay camino. Se hace camino al andar.

Caminemos juntos contra la crisis y el capital

Capitalismo: DEP 1712-2010

Caution Occupation

Chorizo ibérico. Liquidación. (véase 3.27)

Coche, lavadora, microondas, móvil, mp3, aipod, wii, blackberry... ¿hasta dónde?

Collage Canal 9 Corta y pega

Colorín colorado, vuestro cuento se ha acabado

Con el pueblo no se juega

Con este sistema, te cueces o te enriqueces

Consume – y vive +

Contágate con la revolución. No tengas miedo, que todo saldrá bien.

Corrupción precintada por palabra liberada

Corruptes a la presó

Corrupzilla: the chorizo's revenge

Courage!! We are one – We are all. Thank you Iceland

Cría ricos y te sacarán los ojos.

Cría ricos y te comerás su crisis. No a los paraísos fiscales

¿Cri\$í\$? ¿Qu€ cri\$í\$? (véase 3.13)

Cristalizar este m15 en una fuerza política

Cualquier noche puede salir el Sol

Cuando a los caracoles nos quitan la casa, ¡estamos acabados!

Cuando alguien comprende que obedecer leyes injustas es contrario a su dignidad humana, ninguna tiranía puede dominarle. (véase 3.23)

## **D**

Damos la cara por tu futuro

Democracia (véase 3.04)

¿De dónde eres? Del mundo

De norte a sur, de este a oeste, la lucha sigue cueste lo que cueste

¿De qué vale abrir la boca si no dices nada?

¿De qué vale abrir la boca, si no dices nada? Olvida tus temores, mira tu futuro, si te quedas sentado todo se pierde

De ti depende el color del futuro (véase 3.20)

De tonta nada (con una tele de fondo)

De un pasado gris a un presente negro

Decís que sois rescatadores y sois unos ladrones

Defiende lo natural

Deixeu-me somniar en un futur digne

Deixeu-nos pensar en PAU. Sabem utilitzar la granera.

Democracia 1.0 obsoleta. Democracia 2.0 instalándose (véase 2.10)

Democracia = Dictadura consentida

Democracia actual (*ndr: pinchado sobre una caca de can*) (véase 3.53)

Democracia económica y social ¡ya!

D€mo Crazy (véase 3.17)

Democràcia al carrer, no a les urnes

Democracia depende de nosotros todos somos iguales

Democracia Real Ya

¿Demócrata? ¡No te calles! A la calle

Democracia

Derecho a techo.

Desamparados, pero indignados

Detrás de un corrupto hay seis tertulianos

Después de siglos de oscuridad salió el sol

Devuelve lo robado que para eso lo he ganado

D'hont: si es democracia participativa, déjame participar

Diagnòstic: sordera política. Tractament: la veu del poble. Duració: indefinida

Digamos no, negaos. Actuaad: ¡¡¡indignaos!!!

¿Dijiste media verdad? Dirán que mientes dos veces si dices la otra mitad.

Disculpen si les llamo demócratas, pero es que no les conozco muy bien (Groucho Marx)

Disculpen las molestias, estamos cambiando el rumbo

Disculpeu les molèsties pero aixó es la revolució

Dormíamos y despertamos

## **E**

Educación digna ya

Ein volk, ein Reich, ein euro

Ejercer el poder corrompe, someterse a él degrada.

El amigo del banquero, chaquetero!

El amor es la materia con que se hacen las cosas bien hechas

El cambio ha empezado pero ellos no lo ven

El enemigo no viene en patera: viene en limusina

El estado es el arma de represión de una clase sobre otra

El fascismo ataca a los pobres, a los emigrantes y a los manteros pero no a sus banqueros.

El futuro es ahora

El futuro es la consecuencia del presente

El miedo lleva a la ira; la ira lleva al odio; el odio lleva al lado oscuro; y el lado oscuro, al ayuntamiento. Siento mucho miedo en ti.

El mundo es de todos. Por un mundo sin fronteras.

El mundo está lleno de buenas máximas. Sólo hace falta aplicarlas. (véase 3.06)

El pacto del Euro=asesinato local

El president a Picassent

El pueblo ha perdido la confianza con sus gobernantes. Ha de ser el poble qui governe!

El pueblo no debería temer a los gobiernos, los gobiernos deberían temer al pueblo

El pueblo tiene el poder

El pueblo unido jamás será vencido

El robar se va a acabar

El sentido de la vida es sentir la vida

El sistema aún es suyo. La plaza ya es nuestra.

El Sol sale para todo el mundo

Ellos no tienen la culpa... apadrina un Mosso d'Esquadra

Ellos nos necesitan nosotros a ellos no

Els meus fills en barracons, dos anys esperant una operació, sense feina ,sense casa y fan la Fórmula 1. ¡Ja està be!

En estos tiempos no ser antisistema es inmoral

En la lucha lo único que puede perder el pueblo son las cadenas

En valencià o castellà tots la mateixa veu

Energía solar, Democracia Real

Ens escolteu

Entre rosas y gaviotas nos toman por idiotas

Epic fail of modern democracy

Es + lo que nos une que lo que nos separa Estado español, monarquía partitocrática

Error 404 Democracia not found

Error d'el sistema (véase 2.08)

Error del sistema

Error de sistema: insertar ciudadanía 2.0 para reinstalar una democracia real. (véase 2.06)

Error del sistema ¡Reinicia! (véase 2.07)

Error del sistema. Reiniciar

Es necesaria otra realidad. Busquemosla

Es una estafa, no es una crisis

Estamos desempleados, no parados

Estamos pre-parados

Estamos trabajando por tu seguridad. Más mossos. Más aprop.

Estas son las llaves, de casa de mis padres

Estas son nuestras porras (*n.d.r: cartel puesto en un macetero*)(véase 3.56)

Este 22M no les votes (véase 3.35)

Este es el momento de olvidar lo que nos separó y empezar con lo que nos une

Este traje me lo he pagado yo (véase 3.57)

Este verano presumiré de mi moreno de plaza

¡Esto es esperanza y no la presidenta!

Esto no ha acabado, que se oiga nuestra voz

Esto no es sólo por la crisis.

Esto no es un festival, es una lucha

Esto no es una feria, estamos aquí para manifestarnos

Estoy buscando mis derechos, ¿alguien los ha visto? (véase 3.25)

Estoy hasta los mangantes de tantos huevos

¡Estoy muy emocionada!

Estoy reflexionando (véase 3.14)

Euro-pacto, euro-desfalco

## **F**

Face a la repression je m'indigne

Fig#t

Fills de putes (*n.d.r: escrito al lado de una foto de Francisco Camps en la parte delantera de una pancarta cuya parte trasera contenía fotos de George Bush, George Bush hijo, Barack Obama, Emilio Botín, Ronald Reagan y José María Aznar*)

Formateemos el gobierno

Fórmula – 1 Educación – 0

Fórmula 1, Barrios 0

Fòrmula per a uns pocs, deutes per a tots

Fresh Camping: tu campa, y cada día el de más gente (véase 3.45)

Fuck Mayo '68. Fight Now

Fuera capitalismo! Abajo los tecnócratas del mundo. ¡¡¡Libertad y conciencia ya!!!

Fuera las zapatillas: pies libres! (*n.d.r: escrito a la entrada de una tienda de campaña en la Pza del Ayuntamiento de Valencia*)

Fuera sueldos vitalicios a políticos

## **G**

Generación Ni-Ni: Ni tú me tienes en cuenta Ni yo te doy mi voto

Generación pre-parados

Gracias policía por vuestro cariño (véase 3.10)

Grecia eres la cuna de la democracia no desistas nunca

Grecia: hunden al pueblo para salvar a los bancos alemanes y franceses

## **H**

Harto ya de estar harto, ya me cansé de preguntarle al mundo por qué y por qué  
(Antonio Machado)

Hay un te miento

Hay Untamiento

Hemos reflexionado, por eso estamos aquí

Hemos sido hijos de la comodidad, pero no seremos padres del conformismo

Hey, hey, que trabaje el rey

Hijo de puta Hay que decirlo más (véase 3.41)

Hoy empieza todo!

Human race get off of your knees (David Icke)

## **I**

I d'Hont want

I'm the King. Problem? (véase 2.13)

Idiocracia

In SOL we trust (véase 3.43)

Indignados

Indignación

Indignados-2

Indignado

Indignado, actúa

Indignados

Indignez-vous Merci Stèphanne Hessel

Indignados

Indigneu-vos també en valencià. Digueu no!

Inteligencia se llama la energía del futuro, por lo menos del mío

## **J**

Jornada d'inflexió

Jubilación a los 60 años.

Jubilados pensionistas indignados Solidarios con los del 15 Mayo (Véase 3.12)

Juegan con tu dinero y cuando pierden pagas tú

Juegan con tu dinero y cuando pierden pagas tú (si tú pagas su deuda, que ellos paguen tu hipoteca)

Junta electoral ilegaliza zumo por estar concentrado

Juntos e indignados ¡¡¡podemos!!!

Justicia popular para Camps

Juventud sin futuro: sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo

## **L**

La barricada cierra la calle pero abre el camino (véase 3.29)

La belleza está en las calles

La calle es el camino

La clave está en Sol (véase 3.28)

La corrupción es como la paella: como en Valencia no la hacen en ningún sitio



La democracia eixa... ¿qué val?

La democracia ha durado lo que una demo

La diferencia entre evolución y revolución es la "r" de responsabilidad (Federico Mayor Zaragoza)

La esperanza es lo último que se pierde. Aquí no sólo no se pierde, aquí también se encuentra

La gente alienada necesita líderes. Nosotros no.

La gente alienada necesita líderes. Nosotros no: nosotros somos nuestros propios líderes

La gente en paro no son vagos... trabajo digno ya!

La historia de la humanidad es la historia de la emigración

La ignorancia de los ciudadanos da la victoria a los tiranos. Lee Lee Lee Lee Lee

La indignación nos lleva a la acción

¿La izquierda, por favor? Al fondo, a la derecha

La ley d'hont nos toca los cojones

La libertad exige responsabilidad (tu libertad termina donde empieza la de los demás)

La no-violencia es la fuerza que cambiará el mundo

La paja en el ojo es la mejor lente de aumento

La patronal nos quiere esclavizar

La peor lucha es la que no se hace

La pobreza no se acabará hasta que... las leyes las hagan los pobres

La rage du peuple

La revolución será feminista o no será

La televisión siempre asume un rol decisivo: por todo lo que muestra y por todo lo que oculta

La UE informa: la mentira es verdad, la guerra es paz, el saqueo es rescate. Tod@s somos Grecia.

La utopía es posible y empieza hoy

La utopía es posible y empieza hoy 15-M

La verdad es siempre revolucionaria

La violencia del capital y sus esbirros masacra al pueblo griego (véase 3.58)

La violencia es el último recurso del incompetente (Isaac Asimov)

Ladrones que... roban hasta el miedo

Las enredaderas trepan y ahogan

Las fronteras sólo existen en la mente

Las fronteras son cicatrices en la tierra

Las huellas de los que caminamos juntos no se borrarán jamás

Las personas discriminadas por nuestra diversidad funcional también indignadas

Lee más.

Levántate y piensa

Libertad sin corsés

¡¡¡Libertad y conciencia!!!

Libertad

Libertad es nacer en cada momento.

Lladres

Lo llaman botellón y es la revolución

Lo llaman democracia y no lo es

Lo podemos decir más alto pero no más claro (véase 3.56)

Lo que ha hecho Islandia: banqueros a la cárcel, políticos al paro.

Lo sentimos: aquí no hay un líder para poder derrotarnos

Los Borbones, a los tiburones

Los chorizos se me repiten

Los ideales no se matan a palos

Los martes a las 22H apagón de la luz. Otros que nos chorizan!!! Basta ya...

Los mercados me comen el nardo

Los políticos no existen, son los padres

Los políticos nos mean, los medios dicen que llueve

Los políticos saben tanto de política como los pájaros de ornitología

Los ricos están ricos: ¡cómetelos!

Los ricos son ladrones o hijos de ladrones

Love Evolution 2012

Luc#a

Lucha obrera contra el paro

## **M**

Manos arriba, esto es un contrato

Mañana esto sigue. Jamás tragaremos

Más amor y menos “coentor”

Más dar la cara y Menos dar por culo

Mayo del 68, pedisteis lo imposible. Mayo del 2011 haremos realidad lo imposible.

Me cago en vuestros huertos, higos de fruta

Me creeré la crisis cuando los ricos se suiciden en masa

Me desCCOOjono. (véase 2.03)

Me gustaría que la princesa del pueblo fuera la cultura

Me parto el UGT (véase 2.03)

Me sobra mucho mes a final de sueldo

Menos circo para el rico, Más pan para el pueblo BOIKOT FÓRMULA 1

Menos miedos de comunicación

Menos policía y más auditorías

Menys retalls socials i més impostos globals

Mercaderes de nuestro templo

Metro de las SOLuciones

Més val indignats en moviment que resignats al sofà de casa!

México apoya este movimiento y ojalá la juventud mexicana tome ejemplo para ya limpiar nuestro país

Mi corazón es de aquí y de allá.

Mi corazón no tiene fronteras

Mi madre administra mejor que vosotros.

Mi madre follaba + en mayo del 68 que yo en #spanishrevolution Estoy indignado

Mi novia está hipotecada, dación en pago ya!

Migrar es un derecho, tómatelo.

MIR para los políticos

Mis sueños serán tus pesadillas; mis reivindicaciones tus maldiciones

Mossostruosos

Mucho chorizo y poco pan

Mucho *slogan* de color, y aun tenéis la mente en blanco.

Multinacionales: terroristas legales

## **N**

Nadie es diferente

Nadie es más que nadie. Ninguna persona vale menos que otra.

Nadie podrá descolgar estos mensajes de tu mente cuando caiga el último cartel (véase portada Capítulo 1)

Ni cara A ni cara B, queremos cambiar de disco

Ni los políticos me representan ni las fuerzas del estado me dan seguridad

Ni PP ni PSOE Políticos macabros al paro

Ni ricos ni pobres. Todos los ciudadanos a mojarse.

Ni un pas enrere!

Nietos en el paro, abuelos trabajando

Ningún ser humano es ilegal

Ninguna persona es ilegal. (véase 3.07)

No a la guerra, Sí a la libertad

No a la Memocracia

No a la violencia, no a la brutalidad

No ah los rreqortes hen ehdukacion ¡¡Que le recorten al borbón!!

No al bipartito

No buscamos la revolución. Exigimos evolución

No consumir alcohol o estupefacientes en el recinto de la plaza

No es crisis, es saqueo

No es signo de buena salud estar adaptado a una sociedad profundamente enferma.

No es un derecho llorar por nuestro techo

No es una crisis, es una estafa

No estás soñando: esto es Valencia y esto es real

No falta dinero, sobran ladrones

No hay derecho a listas con políticos imputados

No hay evolución sin revolución

No hay pan para tanto chorizo

No hay pan p'a tanto chorizo (véase 3.24)

No hay revolución sin revolucionarios

No hay vallas que detengan nuestras voces

No les interesa que pienses por ti mismo/a

No llego a fin de mes, tú no llegas al congreso

No más BOTÍN para EMILIO (véase 3.37)

No me llega ni para un cartel (véase 3.49)

No me quieras convencer. Convéncete.

No nos callarán.

No nos vamos

No olvidéis por lo que estáis aquí. La revolución no es lúdica, es lucha, dura y eterna.

No pienso vivir en un país como este y no pienso marcharme

No puedo apretarme el cinturón y bajarme los pantalones a la vez

No puedo dormir. No quiero despertar.

No queremos más Barberitats

No queremos que gobiernen los bancos

No quiero ir a la chepa de mi padre hasta los 30 (véase 3.59)

No robéis, para eso estamos bankers y políticos

No seas violento

No se encontró la democracia. Error 404 archivo no encontrado

No se hace un mundo diferente con gente indiferente.

No soCorruptes a Picassent, no al parlament

No somos antisistemas somos cambiasistemas

No somos mercancía

No somos mercancía en manos de políticos, empresarios y banqueros

No somos piezas de vuestro juego

No son festivales pero ya nos acampamos

No son rescates son chantajes

No soy antisistema, el sistema es antiyo.

No t'enganyes: el Sol ix pel Cabanyal

No te lamentos, enséñales los dientes

No tenemos miedo

No tengáis miedo a escuchar nuestra voz

No tengo trabajo pero tampoco tengo miedo.

No vas a tener una casa en la puta vida (véase 3.34)

Nobody expects the spanish revolution (véase 3.09)

Nos dan libertad pero no nos dicen cómo usarla!!

Nos dejan sin casa, nos niegan la calle

Nos habéis dejado sin nada: ahora lo queremos todo

Nos han dejado en pañales (véase 3.55)

Nos la dan con queso y queremos jamón

Nos mean y dicen que llueve

Nos mean y Canal 9 dice que llueve

Nos negáis nuestros derechos, os negamos el poder

Nos USAn para pagar su crisis

Nosotros reflexionamos, vosotros reflexionaréis

Nosotros somos el jodido cambio

Nosotros también repartimos galletas (véase 3.51)

Nuevo mundo en el útero de este mundo.

Nunca amais

Nunca dejes de educarte

Nuestras galletas no hacen daño

Nuestros sueños no caben en sus urnas

## **O**

Of the people. By the people. For the people.

¡Ojalá esto se internacionalice!

Olvídense de todo lo que han aprendido. Comiencen a soñar

Orgullo ciudadano (véase 3.22)

Os gusta cuando voto porque estoy como ausente (véase 3.30)

Otra realidad es posible

Otro Mayo es posible (véase 3.05)

## **P**

Papá, no veo mi futuro. Eso es porque no tienes. (véase 3.36)

¿Para esto lucharon nuestros abuelos?

Para pedir democracia real necesitas claridad mental. Ni alcohol ni drogas en la plaza.  
(véase 3.08)

Para salvar a la banca alemana y francesa... hunden al pueblo griego!!!

Parados, moveos

Partidisme es caciquisme

Pásate a Triodos Bank, banca ética. Dales donde les duele!!!

Passarem a la història

Patraix Manda

Pegar un polvo cada cuatro años no es vida sexual. Votar cada cuatro años no es democracia

Peligroso perroflauta

Pensar no es una obligación, es un derecho ¡Ejercítalo!

Pepe, vete ya que no queda na pa robá.

Pequeño xo indignado

Per una reforma política que salve als ciudatans

Perdona. Lo siento. Gracias. Te amo.

Peoples of Europe, rise up!

¿Perro flautas? Ellos son los perros y nosotros las flautas en su culo

Perroflauta peligroso (véase 3.60)

Piensa el mundo, comparte el mundo, transforma el mundo

Pienso luego estorbo (véase portada Capítulo 4)

Pienso luego insisto

Pienso, luego no sirvo

Pienso luego resisto

Pink Floyd ya lo sabía. El sistema da asco!!!

Poco pan, pésimo circo.

Podéis encarcelar a un revolucionario pero no una revolución

Podéis encarcelarnos, nunca callarnos

Podrán desalojar la plaza, pero nunca podrán desalojar nuestras ideas.

Político escuchándote (véase 2.02)

Políticos al paro, banqueros a la cárcel

Políticos, banqueros al paro

Políticos incapaces de reaccionar

Políticos mundiales vergonzosos

Por el bien de todos, no de unos pocos

Por favor no queremos bolis de Bancaja

Por favor, sonría: está cayendo un sistema

¿Por qué manda el mercado si yo no lo he votado?

Por un mundo sin fronteras.

Por una educación que enseñe a pensar



Por una transición feliz

Por una Valencia limpia, ¡Limpieza efectiva ya!

Por unas listas limpias de imputados

Porque nos afecta a todos, tenemos que estar todos. 19 JUN

Power to the people

Prensa libre!!!

President Fàcil d'untar (véase 3.39)

Primero Grecia, después va España

Premios Nobel de la paz que entran en casa de la gente para asesinarla

Prohibició de les "persones jurídiques". Responsabilitat als culpables de la crisis!!!

Prohibido el paso, políticos robando

Prohibido prohibir

PP = PSOE Corruptes ineptes!

¿Promesas? Esto sí que promete

PSOE y PP la misma mierda es

## Q

Que alguien llame al Equipo A... o esto se va a la mierda.

Que no acabe el sueño

Que no nos quiten la dignidad: indígnate

Que no prescriban los delitos de corrupción y sean juzgados RTVV menteix

Que no, que no, que no nos representan

Que nos gobiernen las putas ya que sus hijos no supieron hacerlo (véase 3.16)

¿Qué serías capaz de hacer si no tuvieras miedo?

Queremos nuevos aires.

¿Quién nos rescata de los re\$catador€s? (véase 3.48)

¿Quién te defiende de la mafia banquera?

Quina resaca! Ay Rita! Quina resaca!

Quien debe mucho más es el tío Sam

Quiero volver a mi edad del mayo 1968

## **R**

Rebeldes sin casa

Recórtate tú FMI BSantander BBVA

Recortes a los ricos

Re-Corts Valencianes

Re-evolucionona

Reforma laboral para los políticos

Renta básica

Respeto

Revolución

Revolución Made In Spain (véase portada Capítulo 2)

RLOVEution (véase 3.01)

Rita, a mí también me gustan las lesbianas y el Cardhu

Rita, baja: tenemos un cubata

Rita, los tomates no son marihuana. PD: Deja el whisky

Rita manda. Ellos obedecen. El pueblo pringa

Rita quiero un Beefeater

Robáis a los pobres para dárselo a los ricos

Rocafort no votó al B.C.E ¿Y tú?

## **S**

Saca la pasta del banco

Sal 19 06 2011

Sal de ahí a defender el pan y la alegría, y sal de ahí, para que sepan que esta boca es mía.

Saquemos la basura

Se alquila democracia. Razón: Unión Europea

Se vende democracia corrupta

Se vende: Estado del Bienestar

Se embarga piso amueblado con mucha luz. Interesados llamar a cualquier banco.

Seamos realistas y hagamos lo imposible

Semáforo rojo al tráfico de influencias

Semillas de Revolución (véase portada Corpus)

Ser antisistema en el mundo actual es lo más ético y noble y limpio que se puede ser.

SGAE insert coin

Si el presente es lucha, el futuro es nuestro

Si eres consciente del problema, eres parte de la solución

Si estás harto ¡¡pita!!

Si esto no cambia, esta mente privilegiada se marcha a Islandia

Si la política es un chiste, ¿por qué no nos hace gracia? (véase 3.31)

Si los de abajo se mueven, los de arriba se caen

Si los políticos hacen el payaso, los payasos tendremos que hacer política

Si me queréis, iros

Si no es social no es democracia

Si no nos dejáis soñar, no os dejaremos dormir

Si somos el futuro, ¿por qué nos dan por culo?

Si te quejas en casa, si no votas, no te quejes cuando te estrujen las pelotas

Si tienes un problema y no te movilizas, eres parte del problema

Si viene la policía, sacad las uvas y disimulad

Si unimos los murmullos formamos gritos

Si votar cambiara algo sería ilegal

¿Sigues pensando que es una utopía?

Silla de pensar: si te sientas, piensa!

Sin botellón no nos sacan en la televisión

Sin cambios no hay evolución (véase 3.15)

Sin la porra no sois nada. No tenemos miedo. (véase 3.11)

Sin la revolución sólo somos libres para equivocarnos

Sin miedo al cambio!

Sin mi voto no eres nada

Sin tele, sin cerveza, toma la plaza con cabeza

Sin violencia, sin miedo, sin prisa: ¡¡lo queremos todo!! (véase 3.26)

Sistema SOLar

Soberanía nacional = pueblo

Sol ya lo tenemos, ahora vamos a por la luna

Soles els peixos morts segueixen la corrent

Somos jóvenes, no gilipollas

Somos lo que hacemos para cambiar lo que somos

Somos los nietos de los obreros que nunca pudisteis matar

Somos noticia. No pararemos hasta que seamos historia.

Somos pacíficos

Sonríe, el sistema te está follando.

Soy ciudadana del mundo

Spain is different, not indifferent (véase 3.38)

Spanish revolution no somos antisistema, el sistema es antinosotros

Sr Pirotécnic: pot començar la democracia

Standard & Poor's y Moody's Iros a tomar por culo

Still Alive! (véase portada Capítulo 3)

Stop ParlaMiento

Su crisis-estafa rompe la paz social

## **T**

Tanto imbécil y tan pocas balas.

Tejiendo barrios, cambiando el presente

Ten valor, demuestra tu opinión

Tenemos derecho a tener derechos. (véase 3.07)

Tenemos la oportunidad política de acabar con los políticos oportunistas

Tengo ganas de cambiar contigo

Thank you Iceland

The €nd\$ justify the media

This is Sparta (véase 3.47)

This is the end of the world as we know it, and I feel fine

Tienes voz

Todas las personas necesitamos de todos

Todo es de todos y quien más sepa que enseñe

Todos iguales siempre

Todos los caminos llevan a Islandia

Todos los pueblos del mundo unidos

Todos somos humanos sin límites

Todos somos iguais. Igualdade ja.

Todos somos iguales

Todos somos uno

Todos tenemos derecho a vivir libremente en cualquier lugar

Todos tenemos los mismos derechos.

Trabajar menos para trabajar tod@s y vivir mejor

Traje público, corrupción privada

Tu alma por una hipoteca

Tu corrupción mi perdición

Tú sólo no puedes ¡con amigos sí!

TV pública imparcial

## **U**

Un banquero se balanceaba sobre la burbuja inmobiliaria...

Una vez más la mano invisible del capital nos hace un corte de mangas

Únete, a ti también te roban

¡Únete madero! ¡Tú también eres obrero! (véase 3.33)

Unidos por el sentido común

## **V**

Vais de rescatadores y sois timadores (véase 3.58)

Vamos despacio porque vamos lejos

Vas a esperar a que todo cambie o a luchar por ello?

¡Vergüenza!

Ver la plaza viva me gusta!

Violencia es cobrar 600€

Violencia es gasto militar

Violència es no fer res en contra d'esta infàmia

Viva el mal, viva el capital

Vive la revolución

Vosotros tomáis el dinero, nosotros tomamos la calle

Vosotros usáis la fuerza, nosotros el argumento

Vota chorizo, porque una buena loncha se la mete cualquiera

Vota! Lo que quieras, lo que sientas, pero vota!

Vote for yourself (véase 2.04)

Vuelve el gris esta primavera

Vuestros palos nos hacen + fuertes

## **W**

We are hammers not nails

Welcome to the world revolution

We're gonna bring down the Wall

Who watches the watchmen?

Women: Wake up! We, the women, say stop!! Game Over!!

## **Y**

Y descubrí que es importante mirar en tu interior... y sanarte...

Y por fin la gente despertó

...y sin embargo, se #15Mueve

...y esto es sólo el principio #15M #19J

¡Ya es hora de una revolución!

¡Ya está bien de estar mal!

Yes we camp (véase 3.44)

Yo no quiero que me rescate nadie

Yo no voté ninguna guerra

Yo pienso, tú golpeas, ella gobierna

Yo quiero un pisito como el del principito

Yo reflexiono donde me da la gana!!!

Yo voto por el pueblo

Yo voto, tú votas, él vota, nosotros votamos, vosotros votáis, ellos se van.

## **Z**

Zapatero, lacayo de los banqueros.

## **1,2,3...**

1 día de reflexión 4 años de extorsión

1os en el mundial... del endeudamiento familiar!!!

15M Somos la levadura que levantará a la masa

18% IVA, 23% Paro, 95% hasta los cojones

19J No nos mires, únete

2 wrongs do make a right!!!

21: Día de inflexión

**+, -**

+ Payasos – Policía

+ democracia – corrupción

-policía + filosofía

- x - = + juntos podemos

**#**

#Enjoy the #acampadavalencia (véase 3.46)

#Estamoshartos

# Hashtag los huevos!

# HashtagYa!

# Revolución se escribe con hashtag (véase 2.11)

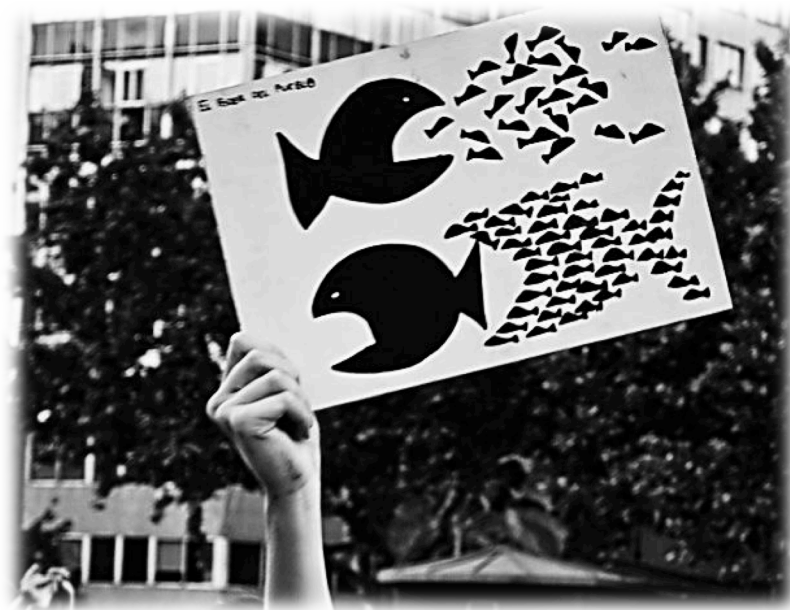
#spanishrevolution

#Tienes voz

#tomalaplaza



# Bibliografía



- ALARCOS, E., 1999. *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- ALONSO CORTÉS, A., 1999. *La exclamación en español*. Madrid: Minerva Ediciones.
- BELTING, H., 2007. *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Conocimiento.
- BEY, H., 1991. "The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism", Autisci [online] disponible en <http://www.autistici.org/2000-maniax/texts/taz.pdf>
- BROWN, P. y LEVINSON, S.C., 1987. *Politeness. Some universals in language usage* Newcastle upon Tyne: Cambridge University Press.
- BROWN, R., 1958. *Words and things*. Nueva York: The free Press of Glencoe.
- BURKE, P., 1993. *Hablar y callar*, Barcelona: Gedisa.
- CHECA GODOY, A., 2007. *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblio.
- CHIARO, D., 1992. *The language of jokes. Analysing verbal play*, Londres: Routledge.
- CHOMSKY, N., y RAMONET, I., 1995. *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- CORONADO E HIJÓN, D., 1997. "El cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología". En *Questiones Publicitarias, Monografías*. Sevilla: Maecei, 1997, p 31-39
- COSTA, J., 1998. *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós.
- CRYSTAL, D., 2001. *El lenguaje e internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CUENCA, M. J., y HILFERTY, J., 1999. *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- DAWKINS, R., 1997. *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat.
- DE SANTIAGO GUERVÓS, J., 1996. *La lengua de los políticos*, Valencia: Universitat de València.

DE SANTIAGO GUERVÓS, J., 2005. *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco Libros.

ENEL, F., 1977. *El Cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres.

ESCAVY ZAMORA, R., 2008. *Pragmática y subjetividad*. Murcia: Universidad de Murcia.

FERRER RODRÍGUEZ, E., 1995. *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México: Taurus.

GARCÉS, M. P., 1994. *La oración compuesta en español. Estructuras y nexos*. Madrid: Verbum.

GARCÍA BERRIO, A., 1970. *Bosquejo para una descripción de la frase compuesta en español*. Murcia: Universidad.

GARÍ, J., 1995. *La conversación mural*. Madrid: Fundesco.

GESSELL, A., 1987. *El adolescente de diez a dieciséis años*. Barcelona: Paidós.

GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, R., 2009. *La expresión de la afirmación y la negación*. Madrid: Arco.

GUBERN, R., 1974. *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.

HAEGEMAN, L., 1994. *The syntax of negation*. Cambridge: Cambridge University Press.

HALLIDAY, M. A. K., 1973. *Explorations in the functions of language*. Londres: Edward Arnold.

JURY, D., 2007. *¿Qué es la tipografía?*, Barcelona: Gustavo Gili.

LÓPEZ GARCÍA, A., 1994. *Gramática del Español. 1: La oración compuesta*. Madrid: Arco.

LÓPEZ GARCÍA, A. y MORANT, R., 1995. *Gramática Femenina*. Madrid: Cátedra.

MENDOZA, A., 2006. "Normas de etiqueta en internet-Netiquette", Mercadeo Global [online] disponible en <http://mercadeoglobal.com/articulos/articles/14/1/Normas-de-etiqueta-en-Internet---Netiquette/Pagina1.html>

MORENO, L., 2004. "Tipografía y diseño", Desarrollo Web [online] disponible en <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>

NAVARRO TOMÁS, T., 1974. *Manual de entonación española*. Barcelona: Guadarrama.

NOCERA, P., 2009 *Parodia, ironía e ideología carnavalesca: marxismo y literatura en la socio-semiótica bajtiniana*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid.

RAS, M., 2005. *Historia de la Escritura y Grafología*. Madrid: Maxtor.

RENNER, P., 2000. *Die Kunst der Typographie –El arte de la tipografía*. Valencia: Campgráfico.

SCOLLON, R., y SCOLLON, S.W., 2003. *Discourses in Place*. Londres: Routledge.

SOLOMON, M., 1988. *El arte de la tipografía*. Madrid: Tellus.

SPERBER, D. y WILSON, D., 1994. *La Relevancia*. Madrid: Visor.

TORRES SÁNCHEZ, M. A., 1999. *Aproximación pragmática a la ironía verbal*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

VIGARA TAUSTE, A. M., 1992. *Morfosintaxis del español coloquial*. Madrid: Gredos.

VOLOSHINOV, V. N., 2009. *El marxismo y la filosofía del (los principales problemas del método sociológico en la ciencia del lenguaje)* Buenos Aires: Ediciones Godot.

YUS, F., 2010. *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.