

QUEREMOS SER EUROPA: UN ANÁLISIS DE DISCURSO A PARTIR DE PINTADAS EN EL METRO DE MADRID

(We want to be Europe: A discourse analysis from the graffiti of Metro de Madrid)

Julio César Leal Pereira¹

(Universidade Federal da Bahia – UFBA)

José Luis Michinel²

(Universidad Central de Venezuela)

ABSTRACT

At the end of 2012 and the beginning of 2013, in the peak of European economic crisis, and shortly after an mark-up of 50% in the public transportation prices, the billboards in the Metro of Madrid were flooded by graffiti protests. This article analyses and explores their senses and identifies their discursive formations, after enlisting their predominant themes. In addition, it compares the interpretations of the graffiti writers to a translation process from a non-literalist perspective. Passing from the Content Analysis to Discourse Analysis, it suggests that the latter perspective is more fruitful for the study of statements representing the popular grievances in the face of crisis situations and social tension. It concludes that the graffiti evoke two parallel discourses, both related to the identity of Spain, one of nationalist character, and the other, supranationalist, jeopardizing its status as a developed country as well as its membership in the European Union.

Keywords - graffiti; discourse; translation; propaganda.

RESUMEN

En el fin de 2012 e inicio de 2013, en el auge de la crisis económica europea y poco después de un aumento repentino del 50% en los precios de los pasajes de transporte público, las vallas publicitarias del Metro de Madrid fueron inundadas por pintadas y grafitos de protesta. Este artículo analiza y explora sus sentidos e identifica sus formaciones discursivas (FD), tras relacionar sus temas predominantes. Además, compara las interpretaciones de los grafiteros a un proceso de traducción desde una perspectiva no literalista. Pasando del Análisis de Contenido (AC) al Análisis de Discurso (AD), plantea que ésta última perspectiva es más fecunda para el estudio de enunciados representativos de reivindicaciones populares ante situaciones de crisis y tensión social. Concluye que las pintadas evocan dos discursos paralelos orientados a la identidad de España, uno de carácter nacionalista y otro, supranacionalista, que pone en jaque su estatus de país desarrollado y su pertenencia a la Unión Europea.

Palabras Clave - pintadas; discurso; traducción; publicidad.

I. INTRODUCCIÓN

Desde que estalló, en el 2008, la crisis económica en Europa, los países más afectados han tenido que pasar por reformas y recortes económicos con serios impactos sobre su población. Hubo muchas protestas y manifestaciones. En España, en la misma ocasión, una avalancha de pintadas inundó las vallas publicitarias de la Campaña “Más por Menos” (CMPM), una propaganda polémica vehiculada en el Metro de Madrid sobre su eficiencia, calidad y precio. Este artículo explora cómo ha repercutido dicha propaganda sobre los transeúntes y cómo éstos la “tradujeron” generando, con sus discursos, (nuevos) efectos de sentido. Este trabajo, por lo

¹ Doutor em Educação, Pedagogia, Tradutor, Professor Universitário, Pesquisador da Rede Cooperativa de Pesquisa e Intervenção sobre (In)Formação, Currículo e Trabalho e Pós-Doutorando do Programa de Doutorado Multi-Institucional Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento

² Profesor Visitante del Doutorado Multi-Institucional Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento con sede en la Universidade Federal da Bahia, Brasil, Profesor Titular de la Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela

tanto, tiene el **objetivo** de (1) analizar los mensajes espontáneos producidos por los usuarios del metro sobre la CMPM, (2) identificar las formaciones discursivas y sentidos expresados en ellas, (3) relacionar sus temas predominantes, (4) comparar las interpretaciones populares con el proceso de traducción interidiomática en una perspectiva no literalista, y finalmente (5) poner a prueba la fecundidad de los dispositivos teórico y práctico del Análisis de Discurso (AD) en la perspectiva francesa (ADf) (GADET, 2010), en el estudio de los enunciados que se plasman en las voces y clamores populares ante la crisis y la tensión social.

II. EL ESCENARIO DE LAS MANIFESTACIONES

A. *El Desborde de la Indignación Popular*

Madrid cuenta con un sistema de metro que se enorgullece de ser uno de los mejores del mundo, con nada menos que 292,4 km de red, 300 estaciones y 308 trenes. En él, solo en propaganda, se gasta un promedio de 1,2 millón de euros al año. Ante la crisis, el aumento de precio de los billetes y la propaganda que lo siguió, hubo una fuerte reacción popular. Un ejemplo de ello fue el movimiento de “Los Indignados” (conocido como #15M), en el 2011, tal vez en el auge de la crisis económica. Al parecer, éste y otros movimientos callejeros en sus heterogéneas y numerosas reivindicaciones escondían un “alma patriota”, algo absolutamente llamativo en un país que alberga en su seno muchos “otros países” con proyectos independentistas (ROMANI, 2006). Las pintadas en el Metro de Madrid tal vez revelan el deseo subterráneo de España en afirmarse como “nación europea”; ya no simplemente como nación, de ahí que algunas pintadas reivindiquen furiosamente: “Queremos ser Europeos” (ver Cuadro 2, Fragmento 101).

B. *El Nacionalismo Español en Tela de Juicio*

Este curioso estigma de “no ser”, con profundas raíces históricas, remonta tal vez a la época de Ortega y Gasset (1883-1955), cuando la identidad nacional de España ya era puesta en tela de juicio y se discutían las razones por las que ésta no lograba afirmarse como nación (Mermall, 2006). El nacionalismo español –recientemente incitado por la querrela con Reino Unido respecto a Gibraltar y, a nivel del país, por el histórico enfrentamiento ideológico entre Castilla y Cataluña– suele estar sumido en controversias que hoy por hoy no dejan saber qué esperar del futuro. Éste es tan solo uno de los temas que salen a la luz cuando se exploran los mensajes escritos por los viajeros en la publicidad del metro. Hay otros a los que dedicaremos alguna atención después de explicar al lector los caminos teóricos y metodológicos recorridos en este estudio.

III. ANÁLISIS DE DISCURSO Y DE CONTENIDO: APUNTES

Históricamente el Análisis de Contenido (AC) se ha constituido y afirmado en las Ciencias Sociales haciendo frente a los difundidos métodos cuantitativos a los que pretendía ofrecerse como alternativa y cuya base epistemológica cuestionaba. Partiendo de un horizonte teórico distinto al de aquéllos, el AC podría definirse como una técnica de análisis de datos utilizada para estudiar el comportamiento humano de una forma indirecta, a través de la exploración de textos (documentos, entrevistas, artículos, imágenes, vídeos, etc.). El AC pretende describir objetiva, sistemática y cuantitativa o cualitativamente el contenido de las interacciones, con el fin de interpretarlo (BARDIN, 1993). Pese a su aportación a la metodología científica, y a la frescura y pertinencia de sus postulados, la crítica actual al AC plantea que éste no permite más que explorar el contenido manifiesto de los mensajes, y que además se basa en una concepción ingenua de lenguaje, que no tiene en cuenta su opacidad, el rol de la ideología, de lo imaginario y las determinaciones históricas sobre el discurso construido en torno a distintos objetos.

La mirada del Análisis de Discurso (ADf), sin embargo, pretende ir más allá, tratando de explorar lo oculto, lo silenciado, lo implícito y lo negado *en y por* cada discurso. Podría definirse **discurso**, a grandes rasgos, como la práctica social de producción de textos. Todo discurso, por lo tanto, es una construcción social, no individual, y que solo puede analizarse considerando su contexto histórico-social, sus condiciones de producción; significa además que el discurso refleja una visión de mundo determinada, necesariamente, vinculada a la de su(s) autor(es) y a la sociedad en que vive(n). Los discursos habitan en la materialidad de los enunciados (verbales o no), que son los elementos concretos sobre cuya base se estudian dichos discursos. Un texto es portador de un conjunto de “efectos posibles”, correspondientes tanto a los efectos pretendidos como los producidos en el ámbito de la interpretación (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008). El ADf no es una metodología, sino una disciplina de interpretación fundada por la intersección de epistemologías distintas. Es una perspectiva orientada al estudio de las formaciones sociales que reconoce el discurso en su materialidad, con una estructura tridimensional: en ella se “relacionan” historia (el materialismo histórico), lenguaje (la lingüística) y sujeto psíquico en su forma inconsciente (psicoanálisis). El ADf interroga los sentidos establecidos en diversas formas de producción, verbales y no verbales, bastando con que se produzcan sentidos para interpretación (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

El ADf, a diferencia del AC, no concibe el sentido apenas como contenido. Según Pêcheux (1990), uno de los principales exponentes del ADf, el sentido no está ni en el sujeto ni en el enunciado, sino *entre* uno y otro. Tampoco se trata de transmitir (aséptica y apaciblemente) una información *de* un interlocutor *hacia* otro, con lo cual el ADf rompe con el esquema informacional ilustrado por la metáfora del telégrafo y la noción de comunicación como la conjugación analógica de elementos estáticos y estables tales como un transmisor, un receptor, un canal, un mensaje y un código. Esto quiere decir que el ADf atribuye a la interpretación y al discurso un carácter interaccionista y constructorista que concibe la comunicación en una perspectiva dinámica y fluente que parece escapar a la perspectiva de la hermenéutica clásica, a las teorías tradicionales de traducción así como al AC.

El ADf no tiene como objetivo *qué* dice el texto sino *cómo* éste funciona (ORLANDI, 2001). Un documento o texto se convierte entonces en un *monumento*, o sea, en algo pasible de estudiarse como “un vestigio discursivo insertado en una historia, un nudo singular en una red” (PÊCHEUX, 2011). Asimismo, habría que tener en cuenta la intertextualidad y el **interdiscurso** que integran la(s) cadena(s) discursiva(s) de la(s) que forma parte el discurso u objeto en estudio. Para ello no bastaría considerar el contexto lingüístico inmediato del enunciado; habría que situarlo *fuera de sí mismo*, en su escenario de origen y explorar su historia y el modo como se ha desarrollado su potencial discursivo. Tanto la intención del autor como la subjetividad del lector (ambas cosas antes tenidas como supuestamente autónomas) dejan de tener primacía, para dar paso al principio de la interpretación y la discursividad como clave para la comprensión y exploración de un texto o enunciado.

En esta perspectiva, no existiría una relación biunívoca entre pensamiento y lenguaje, ya que las palabras no son un reflejo directo de las cosas. El inconsciente, la lengua y la subjetividad mantendrían entre sí importantes vínculos constitutivos. Siendo así, el ADf atribuye a la ideología el *efecto de evidencia* del que reviste los sentidos institucionalizados, admitidos como “naturales”. La concibe, finalmente, como el *cemento* que produce dicho efecto o, en términos más conceptuales, un sistema de interpretación del mundo social; no una superestructura que regula las conductas, sino un conjunto de ideas que soportan una visión. La lengua, en esta perspectiva, no es lo que nos *permite* decir algo, sino lo que nos *obliga* a decirlo (BARTHES, 1980). Asimismo el ADf se interesará tanto (o más) por lo que la lengua *no* permite decir como por aquello que al parecer es lo que dice, de modo explícito e inequívoco. En dicha perspectiva, el analista *no* se concentrará en la *palabra* misma o en su

significado gramatical o diccionarioístico, tampoco buscará un “sentido verdadero” en los enunciados, sino más bien “sus efectos de sentido” (MICHINEL; JESUS, s. d.).

IV. EL CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN Y SU COMPOSICIÓN

La CMPM enfocaba la calidad y el precio del servicio ofrecido por el Metro. Sus dos anuncios jugaban fuertemente con palabras, números, imágenes y argumentos. Decían: 1) *Más por Menos: No encontrarás otro Metro en el mundo que te ofrezca tanto por tan poco. Metro de Madrid, el mejor metro del mundo. Utilízalo.* Contenían la foto de una mano sosteniendo un billete sencillo (ver Figura 2). Su detalle más importante es una tabla que compara los precios de distintos metros del mundo: *Madrid (1,50€), París (1,70€), New York (1,83€), Estocolmo (2,20€), Berlín (2,30€), Ámsterdam (2,60€), Oslo (3,62€) y Londres (4,64€).* 2). La segunda versión de ese anuncio repite lo dicho en el anterior, excepto la tabla de precios, que reemplaza por otra con estas palabras: *Con este billete ponemos a tu servicio: 292,4 km de red, 300 estaciones, 308 trenes circulando en hora punta, 508 ascensores, 1.691 escaleras mecánicas, 690 supervisores comerciales, 1.800 agentes de seguridad.* Sobre esos dos anuncios se produjeron las pintadas que son objeto de este estudio. Nuestro objetivo inicial era responder a preguntas tales como: ¿Qué explicaciones daban los usuarios del metro para el aumento en el precio del billete? ¿Qué motivos o motivaciones atribuían a dicho aumento? ¿Qué temas y cuestionamientos fueron evocados por el énfasis que puso la propaganda sobre la relación costo-beneficio en el uso del metro?

CUADRO 1. TEMAS DE LAS PINTADAS EN EL METRO

Tópicos Emergentes	Fragmentos Ilustrativos (ver Cuadro 2)
1. Los precios y la relación costo-beneficio en otros metros del mundo.	3, 5, 6, 8, 9, 14, 18, 30, 50, 55, 77.
2. El salario mínimo de Madrid, desfasado respecto a otras partes de Europa.	1, 7, 12, 15, 17, 21, 23, 25, 27, 32, 38, 39, 41, 54, 57, 59, 61, 63, 65, 66, 68, 71, 74, 75, 78, 79, 80, 81, 82, 86, 87, 90, 93, 94, 95, 97, 100, 101, 102, 103, 109, 114, 115, 117, 118, 124, 128.
3. Los excesivos gastos con publicidad en el metro.	49, 85, 108, 127.
4. Las lagunas y deficiencias de la red de metro.	10, 45, 64, 88, 113.
5. Los engaños y fraudes de los políticos y los gestores del metro.	4, 10, 24, 26, 33, 37, 45, 46, 51, 76, 89, 123.
6. Problemas como paro , pérdida de beneficios sociales, etc.	10, 16, 20, 35, 69, 71, 89, 90, 107, 120, 121.
7. La falsedad y mala fe de la propaganda del metro.	2, 10, 19, 22, 33, 88, 96, 111, 112, 118, 119, 120, 127.
8. La postura y actitud de la clase política, de despilfarro, cinismo y desatención, pasibles de reproche y	11, 13, 28, 31, 36, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 56, 58, 59, 60, 62, 65, 72, 76, 78, 83, 91, 92, 96, 98, 99, 103, 104, 106, 116, 117, 118, 122,

repudio.	123, 123, 125, 126.
9. Los impuestos pagados por los ciudadanos.	29, 85, 106.
10. El aumento inoportuno y/o abusivo en el precio del billete.	34, 37, 43, 73, 83, 125.
11. Crítica al consumismo y apoyo a ideologías anticapitalistas.	40, 70, 84, 110.

El *corpus* de la investigación está constituido por varios enunciados (128) encontrados en distintas estaciones del Metro. Fueron recolectados por fotografía digital y sometidos al ADF. El Cuadro 2 transcribe algunos de ellos y el Cuadro 1 los resume por tópicos. Son frases cortas, escritas en general con bolígrafo común o rotuladores, en color azul, negro o rojo.

Estratégicamente colocadas al lado o encima de los mensajes que deseaban contestar, las pintadas producen el *deslizamiento* del significado original de las frases, dándole al anuncio un “efecto palimpsesto” no previsto por sus creadores. Los usuarios del metro se apropian de las palabras de otros, evocando Formaciones Discursivas (FD) distintas a las que la propaganda del metro ponían de manifiesto. Las pintadas, de este modo, podrían considerarse una práctica social instituyente, que va mas allá (y a veces se opone) a lo instituido, y así instituye lo real, lo verdadero, lo legítimo, fijando las fronteras entre lo posible y lo imposible.

Dicho esto, y antes de avanzar, habría que remarcar que nuestro interés principal, al estudiar las pintadas era el de discutir: ¿Qué efectos de sentido han producido los discursos expresados en la propaganda? ¿Cómo tales discursos se ven reflejados en lo dicho por los usuarios del Metro y en el modo cómo éstos traducen a su manera los enunciados de la campaña publicitaria del Metro?

CUADRO 2. EJEMPLARES DE LAS PINTADAS EN EL METRO ^(40 fragmentos)

Frag.	Estación	Transcripción de las Pintadas
1	Begoña	¿Cuánto cobran esos países?
2	Begoña	¿A quién queréis engañar?
3	Begoña	En Roma [cuesta] un €!! ¡¡Mentirosos!!
5	Begoña	Todos permiten combinar [gratis] con bus, tren, etc.
7	Begoña	Comparación de salarios 641€ [Madrid] 1309€ [París] 1500\$ [N. York] 2000€ [Estocolmo]
8	Begoña	[Se pagan] 5,95 [por] 15 viajes [Ámsterdam, sencillo 2,60€]
9	Begoña	[Un sencillo vale por] todo el día [Londres, sencillo 4,64€]
10	Begoña	Pues id vosotros los políticos en este metro tan estupendo y tan barato ¡Ladrones! Mentirosos. La publicidad engañosa es un delito.
14	Chamartín	Beijíng 0.25 € a todas zonas
15	Chamartín	Salarios??? Farlopa
16	Chamartín	Las nuevas guerras son, sin armas de matar, son económicas.
17	Chamartín	No vale, en Europa ganan más los trabajadores
19	Chamartín	¡¡Mentira Cochina!!
20	G. Marañón	+ paro - salarios

24	Cuzco	“ESPPE” mentirosa.¿Cuánto nos cuesta esta publicidad (engañososa)?
29	Fuencarral	¿Y los impuestos? ¿Y el precio de los productos en esos países?
34	Fuencarral	¿Y la subida de 50% del billete en pleno agosto! [¿] Qué?
37	N. Minist.	[1 viaje] = 1 robo
40	N. Minist.	Vive mejor con menos. No al hiperconsumo.
43	G. Marañón	Cada vez más caro
45	G. Marañón	[Tanto por tan poco] Tanto precio por tan mal servicio.
49	G. Marañón	¿Cuánto nos cuesta esta campaña de publicidad?
52	G. Marañón	¿Cómo tenéis los huevos de comparar el metro de Madrid con el de Nueva York? Viajad un poco, cretinos.
56	G. Marañón	Primero lo suben 0,50 € y ahora les tenemos que dar las gracias.
64	G. Marañón	Tanto precio por tan poco servicio.
69	P. de las Av.	¿Y las prestaciones sociales?
70	P. de las Av.	Viva el metro de Moskú.
77	P. Nuevo	Este billete no es sencillo; es para todo el día.
84	Simancas	Defender lo público.
85	Simancas	¡Nos suben el precio y se lo gastan en esto!! Todo esto lo pagamos. [Una referencia a los costos de la propaganda]
89	Av. América	Más por menos es menos.
94	Av. América	Europa sueldo 1500€, España sueldo 500€.
101	C. del Rayo	Queremos ser Europeo\$
106	N. Minist.	Coste del Senado: 55 millones de \$, 26.3 vagos
107	Callao	Y una mierda!!! Yo estoy en el puto paroooo!
109	---	Y una mierda. Ya me gustaría cobrar aquí lo que cobran en Berlín
112	---	[Abono Joven Zona A. Cámbiate] a la tarifa sorpresa [gratis, hasta el 31 de julio]. Después te lo cobramos todo de golpe.
115	M. Becerra	España. Mal de muchos con sueldo de tontos. #tuitcallejero
116	G. Marañón	¿Somos tontos?
123	N. Minist.	Ladrones. Estafadores.

A. El Contenido de los Graftos

Mediante la técnica del Análisis de Contenido (AC), los enunciados registrados (Cuadro 1) fueron resumidos en 11 temas troncales. Primero se hizo una lectura exploratoria del *corpus*, sin categorías predeterminadas, y a partir de ahí fueron definidas unidades de análisis, categorías, subcategorías e indicadores. Finalmente se han codificado los datos, explorado y analizado sin la ayuda de un *software* específico.

B. Los Sentidos de las Pintadas

Las pintadas son manifestaciones escritas en lugares públicos, en su mayoría ilegales, que persiguen el objetivo de “hacerse ver”. El autor de la pintada trata de poner de manifiesto una idea (de denuncia, un mensaje de amor, de socorro, de esperanza, de invitación a la reflexión, etc.) y al hacerlo mira un amplio abanico de destinatarios (LÓPEZ, 2005). La pintada “ideológica” se populariza en Europa y Norteamérica a finales de los años 60 (se puede considerar el mayo del 68 como una fecha clave) y destaca por su compromiso político, social

y filosófico (MARTINS; YABUSHITA, 2006). La foto a la izquierda, en la Figura 1, es un ejemplo de ello.

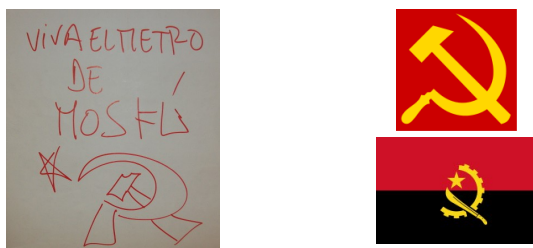


Figura 1. Símbolos Revolucionarios Evocados en las Pintadas

En el *corpus* de este estudio, una FD remitía al tema político partidario, en un momento de recia disputa entre distintos actores e inestable situación socioeconómica en el país, de ahí los símbolos que surgen, además de una alusión explícita a Moscú, la capital de la actual Unión Soviética, que se asocia históricamente a los símbolos dibujados junto a la frase. El martillo representa la clase obrera industrial, mientras que la hoz representa los trabajadores agrícolas. Juntos, la hoz y el martillo representan la unión de esos dos grupos, y, por lo tanto, el propio ideal comunista. La hoz y el martillo fueron, al inicio, usados durante la Revolución Rusa de 1917, pero no llegaron a ser un símbolo oficial de la Unión de las Repúblicas Socialistas Soviéticas hasta 1924. Desde la Revolución Rusa, el martillo y la hoz representan varios partidos comunistas y países socialistas. Esta mención provocadora y desconcertante puede ser una reminiscencia de la postura beligerante del General Franco respecto a Rusia, a la cual se opuso el gobierno español, echándole la culpa por la Guerra Civil española, quedando constancia de ello en un discurso pronunciado el 23 de junio del 1941 por Ramón Serrano Súñer, cuñado de Franco y su Ministro de Asuntos Exteriores.

C. *La Voz de los Colores*

Las imágenes y colores, aunque sin mucha variación y modesta presencia en el *corpus* de análisis, juegan un curioso papel de desenterrar cadáveres y atraer fantasmas, tales como el tema del nacionalismo español. Asimismo palabras e imágenes, imitando los colores y *layout* de la publicidad del Metro, hacían eco a las numerosas parodias ya plasmadas en las pintadas. Adhesivos y carteles se sumaron a éstas, en las vallas publicitarias. Destacaba un pequeño cartel (ver Figura 2, a la derecha), de las Asociaciones Vecinales de Madrid, con los mismos colores predominantes en la CPM. Apareció en las estaciones de Simancas, Gregorio Marañón y Ascao, entre otras. Ironizaba el anuncio del Metro: “Más paro, Menos salario. No encontrarás otro lugar en el mundo en el que te tomen tanto por tonto”. Su lista comparativa de sueldos omitía el sueldo de Madrid, un desliz freudiano digno de nota.



Figura 2. Publicidad y Antipublicidad en el Metro de Madrid

Ese tipo de carteles es bastante común en España e, históricamente, han desempeñado una función política. En ellos el uso del color rojo es emblemático y recurrente. De rojo han escrito también las dos palabras principales de la frase: “No es crisis, es estafa” pintorreada en las escaleras de la Estación de Metro de García Noblejas. El rojo parece servir no solo al propósito de destacar una palabra, idea o pensamiento, sino que remite a la fuerza reivindicatoria de las palabras en un contexto político y social de insatisfacción y enfrentamientos. Un cartel de la Izquierda Unida (fijado en Simancas) traía la figura de alguien con un megáfono convocando una manifestación. Decía: “En las calles y en las urnas: ¡Rebélate!”. La palabra aquí subrayada aparecía de rojo, un énfasis visual semejante al de los carteles de la CMPM, cuya frase principal también está en rojo, el color de destaque de la bandera española y del logotipo del metro de Madrid.

Varias entidades de carácter político han sabido y procurado encauzar la ola de protestas desde los túneles del metro a las calles de Madrid. Un cartel de la CNT (Confederación Nacional del Trabajo) convocaba los “trabajadores y trabajadoras” para una manifestación masiva el día 1º de mayo de 2012, Día del Trabajo. Destacan el fondo del cartel amarillo y, de rojo, la palabra “mayo” (la mayor de ese anuncio). Los demás elementos, estaban en blanco y negro. Además, la figura de una mujer con el brazo levantado remetía a la idea de lucha y resistencia. En su ropa, la silueta de personas movilizándose, en referencia a la fuerza e importancia de la colectividad. El principal llamado del cartel, apelando a la identidad histórica de la CNT (“¡Seguimos en lucha!”), era reforzado por un eslogan escrito en letras menores: “Este es nuestro momento. Huelga hasta vencer.” La CGT (Confederación General del Trabajo), en su esfuerzo de movilización sindical para el 1º de mayo, ha utilizado esos mismos colores. En la figura central de su cartel (un dado rojo y negro, con letras blancas y amarillas) constaba: “CGT: Libertad y solidaridad”. Las palabras principales, sobre un fondo blanco, eran: “1º de mayo. Contra la reforma laboral y los recortes sociales. Ni rendirse, ni pactar, es a hora de luchar.” Destacada de rojo estaba apenas: “Ni rendirse, ni pactar”. Igualmente, el logotipo de la CGT es predominantemente rojo, conteniendo dos manos blancas unidas, que se sobresalen contra un fondo casi que totalmente carmesí.

Con la misma simplicidad y mordacidad, algunas pintadas en “lugares estratégicos” decían lo indecible (aquello que tal vez no fuese políticamente correcto, al menos no en el tono), a ejemplo de la palabra “Ladrones” grabada de rojo sobre un caja electrónico del BBVA en protesta contra la acción de los bancos en los desahucios, cada vez más frecuentes, de familias imposibilitadas de pagar sus hipotecas (ver también, en el Cuadro 2, los Fragmentos 10 y 123). Otro cartel, fotografiado en una de las estaciones, ponía: “Derechos sociales o recortes: tú eliges”. Los recortes en los fondos públicos vienen siendo un tema crucial en el contexto de la crisis, ya que las reducciones presupuestarias generaron sucesivas olas de protestas populares, por afectar fuertemente áreas como salud y educación, entre otras, ocasionando inclusive el cierre de hospitales, además de la depauperación de los servicios y reducción compulsoria de plantilla en varios sectores del servicio público.

D. La Crisis en Blanco y Negro

Aparte de aquellos, algunos carteles, oponiéndose a las medidas del gobierno, poseían fondo negro y letras blancas, y se destacaban por su “desnudez” artística, que parecía querer enfatizar la rudeza y la crudeza de la realidad denunciada. Uno de ellos decía: “El problema no es la crisis, es el sistema”. De todas partes, comenzaron a surgir interpretaciones alternativas para el concepto de “crisis” muy explotado por los medios como mote explicativo de la recesión económica y de los cambios en la agenda política del país. Un cartel, fijado en una de las calles de la ciudad, invitaba la gente a una “charla informativa” sobre “consecuencias y alternativas” relacionadas a la crisis. Anticipaba, no obstante, una explicación heterodoxa: “Crisis es una disculpa para hacer recortes en los derechos de los trabajadores”. La crisis económica y sus corolarios, sobre todo los que han afectado el bienestar social, exasperaron el enfrentamiento de diferentes grupos, tanto de la sociedad civil como del medio político partidario. Un cartel de movilización sindical y protestas a las medidas de reducción de los servicios de salud traía la siguiente frase retórica: “Solo el que vive de rodillas ve gigantes a sus enemigos”, un eco de la sangrienta batalla entre los israelitas y los habitantes de Jericó (Números 13 y 14, en la Biblia). En la misma línea, un cartel, fijado en el Banco Popular, protestaba en mayúsculas: “Este banco, ¡que se sepa!!, engaña, estafa y echa a la gente de su casa”. Este cartel, de moldura blanca, fondo negro y letras blancas, destacaba el “¡que se sepa!” por medio de la inversión de los colores, lo cual llama la atención para el acto de denuncia en sí, que invocaba la conciencia de los hechos como base para la postura delatora asumida. Indirectamente parecía decir que, debido a las circunstancias, la pasividad y/o la connivencia no podrían ser otra cosa sino el fruto de la *ignorancia*. Otro cartel, ahora con foco

en otra área, decía: “Salud 100% pública”. Este también invertía los colores, o sea, grababa el mensaje con letras negras sobre un fondo blanco. Contenía apenas un detalle (creativo): una cruz roja al centro, pues al referir el porcentaje (100%), lo registró dejando de rojo la señal de multiplicación (“100 x 100”), para hacer recordar la cruz roja que simboliza el servicio de salud. Un cartel, del movimiento estudiantil, de esta vez con letras blancas sobre un fondo rojo, proclamaba con letras garrafales: “El culpable es el capitalismo. Viva la lucha de la juventud. Lucha por la revolución.” Una frase pintorreada, en la estación de Gregorio Marañón, sobre un anuncio de coca-cola decía: “¡Lo llaman democracia, y no lo es!!!”. Al igual que muchos folletos y afiches esparcidos y repartidos por la ciudad, las pintadas en el metro pusieron de manifiesto posicionamientos políticos diversos, todos teniendo en común el entendimiento de que el aumento del precio del pasaje tendría una relación con el direccionamiento político y administrativo dado al país.

Otra percepción importante respecto a la CMPM viene de la campaña que la sucedió. Su diseño consta de una línea horizontal roja con diferentes puntos de parada, a semejanza de una de las líneas del metro. El fondo del cartel es negro, color que predomina, junto con el rojo. Sobre la línea roja, está la imagen de varios jóvenes haciendo acrobacias. El eslogan, bastante espirituoso, creado por Alcandora Publicidad, dice: “Nos gusta cómo te mueves”. Al pie del cartel, un apelo de *marketing* explícito arremata: “Metro de Madrid: uno de los mejores metros del mundo. Utilízalo”.

A diferencia de la CMPM, ésta usa un fondo negro sólido en el que las pintadas ya no serían tan visibles ni bienvenidas (¿algo fortuito?). Esta última campaña, de alguna manera, dice “de otro modo” lo que la anterior también afirmaba. En ambas hay un acento ideológico mayúsculo, casi ufanista, sobre la calidad del metro. Sin embargo, en la CMPM el metro de Madrid es presentado textualmente como “el mejor del mundo” y, en la subsiguiente, aparece como “uno de los mejores metros del mundo”. En la segunda campaña, el mensaje es el mismo, pero su énfasis parece haber sido atenuado, así como el fondo negro del cartel de la última campaña también atenúa y neutraliza en cierta medida las posibilidades del contradiscurso popular que cuestiona la veracidad de los enunciados de la (primera) propaganda y la propia calidad del metro.

V. LO NO DICHO EN LA CAMPAÑA MÁS POR MENOS

Las pintadas, por su carácter clandestino y “subterráneo”, son ya en sí mismas un atisbo de voces silenciadas en otros medios, una versión alternativa de los hechos que están en el orden

del día, y que se ofrece a la opinión pública a menudo como una contracorriente ideológica y de contestación u oposición a la orden instituida. El ADf ayuda a explorar aún más esta característica al interrogar qué es lo que *no* dice esa voz. Es decir, el ADf busca los *silencios incluso en la voz silenciada*, que aunque haya logrado expresarse de alguna manera, no puede decirlo todo, y no lo hace porque le sería imposible hacerlo, y no por falta de deseo. Decirlo *todo* y no decir *nada* son dos cosas imposibles al ser humano, considerando que la lengua nos obliga a decir cosas, aunque solo algunas. Nótese además que, al representar la voz no de una, sino de numerosas personas, un conjunto de pintadas puede funcionar como portavoz de un colectivo.

A. El Autor Anónimo y Colectivo

En el *corpus* de análisis, tal desahogo/silencio *colectivo* generalmente surge bajo la égida del anonimato o, dicho de otro modo, salvaguardado por la “función autor” por medio de la que emerge una autoría (creativa, pero) sin apellidos, sin pedigrí ni titularidad explícita (a diferencia de lo que sucede con los grafitos *artísticos*), una vez que el sujeto individual no reivindica para sí (ni lo puede) el (de)mérito de los enunciados escritos (o transcritos) por su puño, puesto que se trata de un discurso (supraindividual, superestructural) que lo convierte en autor, aunque no en un autor (autónomo, independiente, cristalino, ahistórico) que saca del sombrero un discurso, como por magia, y se apodera de él. Al convertirse en autor, el sujeto de la enunciación sufre un apagamiento en el discurso, dividiéndose en diversas posiciones-sujeto; o sea, es el *autor* (no el individuo) el que asume la función social de organizar y suscribir determinada producción escrita, dándole la apariencia de unicidad (efecto ideológico elemental). Orlandi (1988) habla de ello llamándolo *principio de autoría*, una vez que se trata de considerar el autor no como un individuo inserto en un determinado contexto histórico-social (sujeto en sí), sino como una de las *funciones enunciativas* que dicho sujeto asume en tanto que productor de lenguaje (VILAR; PEREIRA, 2007). También cobra sentido en este contexto el concepto de *heteroglosia*. Según Bakhtin (1996), todas las palabras (“utterances”) son heteroglósicas, es decir, contextualmente dependientes.

Cada palabra hablada o escrita reúne y está influenciada por una serie de condiciones históricas, políticas, psicológicas, etc. que le darán un carácter único al significado de esa palabra, siendo a su vez diferente del significado que tomaría la misma palabra si expresada bajo otro conjunto distinto de condiciones. En este contexto, adquieren gran importancia los *mensajes implícitos*, cuyo significado no es obvio ni evidente, y su comprensión requiere un nivel más profundo de conocimiento: “Las percepciones de los espectadores, su comprensión

sobre lo que está ahora ante ellos, están estrechamente ligadas con su conocimiento y con la experiencia del área, de los individuos, de las culturas y de las subculturas de estas áreas. [...] El modo como percibimos y entendemos el mundo social de nuestro alrededor depende del grado en que somos informados sobre lo que vemos y experimentamos.” (1996: 121)

B. *Las Matemáticas de lo Dicho*

La CMPM, usando una lógica algebraica, intenta demostrar que por “tan poco” –apenas el precio de un billete– el usuario puede disfrutar “tanto”, o sea, gozar de todo lo que la amplia red del Metro, resultado de décadas de inversión, puede ofrecer. La reacción popular, empero, trajo para la mesa de discusión otros temas, algunos inesperados. Exploraremos en esta sección apenas dos (Cuadro 1, ítems 1 y 2), por su relación con la cuestión de la identidad nacional de España en el imaginario de los usuarios del metro de Madrid.

Según el ADF y de acuerdo con la función cognitiva de la metáfora según Lakoff y Johnson (LAKOFF; JOHNSON, 1986), inquirir lo dicho permite acceder al no *dicho*; es decir, capturar y explorar el *interdiscurso*. Asimismo, aquí se parte del supuesto de que el *lugar de interpretación* implica la posibilidad de oír lo silenciado en aquello que es dicho. Las pintadas en el Metro hacen esa desuperficialización de manera creativa y magistral, mostrando que la polémica instaurada por los enunciados evoca, entre otras cosas, una “cuestión matemática”. La campaña en el Metro apela abiertamente a la lógica de los números y, con ello, parece tener la intención de “desarmar” sus destinatarios, como si les dijese: “Contra hechos, no hay argumentos”. En una sociedad escolarizada e informatizada, los números se pasan por hechos. A la gente le gustan los números y se lo creen. Los números *hablan* y, como consecuencia, la gente se *calla*. Una de las funciones (o efectos) del uso de los números (en la política, en la retórica, en la estadística, en la ciencia...) tal vez sea precisamente la de provocar el *silencio* por la anuencia, el reconocimiento de la autoridad, la legitimación de lugares y papeles sociales.

Sin embargo, oponiéndose a esa lógica y planteando *otra*, los grafiteros demuestran, con dos cálculos apenas, las contradicciones (ocultas) en las matemáticas publicitarias: 1) En otras ciudades el billete del Metro es más barato que en Madrid, porque el sencillo es válido durante un día entero (ver Cuadro 2, Fragmentos 9 y 77) y permite circular por distintas zonas (Fragmentos 8 y 14), a diferencia de Madrid donde vale para un único viaje restringido a la Zona A (dentro del término municipal), siendo que el metro se extiende por otras tres zonas de la

periferia (B1, B2 y B3) para cuyo acceso habría que abonar tarifas adicionales. 2) En otras ciudades, dentro y fuera de Europa, el promedio de ingresos del ciudadano es mayor en comparación con Madrid, y el costo de vida menor, por lo tanto, proporcionalmente, allí el gasto con el metro resulta más llevadero (Fragmentos 1, 7, 29, 94, 109).

Con estos argumentos, las pintadas desabsolutizan la “lógica de los números” y traen al debate la perspectiva del ciudadano. Se establece ahí, claramente, una tensión yo-otro, en la que queda patente el confronto entre grupos sociales (y posiciones ideológicas) cuya pertenencia y origen es diversa, pero no aleatoriamente constituida (VAN-DIJK, 2003). La clareza meridiana (y persuasiva) operada por los argumentos matemáticos y numéricos de la CMPM guarda relación con lo que Pêcheux definiría como la “ilusión de evidencia” (PÊCHEUX, 2012). Para un lector desavisado, dominado por la “necesidad de homogeneidad lógica”, aquellos enunciados de la propaganda se expresan como *transparencia* del lenguaje, como *literalidad* de los sentidos y como *omnipotencia* del sujeto.

En el ADf, no obstante, se rechaza la noción de que el lenguaje sea puro, no afectado por la ideología y por la historia. De igual modo, el ADf se niega a ver el sentido de un enunciado como único, como si una única interpretación estuviese presente, la cual se confundiría con “un significado”. Finalmente, cuestiona la idea de “omnipotencia del sujeto” la cual situaría el individuo (sometido) como fuente u origen de “su” decir, como si él lo hiciera de forma totalmente autónoma. La reacción a los llamados *efectos de evidencia* en los tiempos primordiales del ADf se consolidó en una perspectiva de relativización de lo obvio. Asimismo, oponiéndose a la *ilusión de evidencia* aparecen la opacidad del lenguaje, el efecto metafórico y el descentramiento del sujeto. El efecto metafórico, de innegable centralidad en ADf, se contrapone aquí a la literalidad de los sentidos y se manifiesta por el equívoco, por el fallo y por la materialidad.

Todas estas cosas atraviesan los enunciados que constituyen el *corpus* de este estudio (ver Cuadros 1 y 2). Las pintadas analizadas, además de (re)interpretar la calidad del metro, sus ventajas y desventajas y los precios de los pasajes, en última instancia, parecen cuestionar no solo la opción de usar ese metro, sino la de vivir en esta ciudad, ante la recesión económica y el éxodo poblacional, especialmente entre los jóvenes, inmigrantes y las personas con mayor perspectiva económica y empleabilidad. Efectivamente, el sentimiento que planea sobre el imaginario popular español últimamente, aprehendido escasamente en las pintadas, no es exactamente el de una tendencia a abandonar el país, sino el de *cuestionar la identidad* de la nación (puesta en jaque por la crisis), sobre todo de su *pertenencia supranacional* a una Unión

Europea (UE) de la cual muchos españoles se enorgullecen, mientras que otros se interrogan hasta qué punto dicha pertenencia es real y ventajosa para el país (Cuadro 2, Fragmento 17 y 101).

En cuanto a la UE y la rivalidad entre sus países (bajo la aparente cooperación internacional), no hay nada nuevo debajo del sol. En medio de la infinita colección de frases nacionalistas, xenofóbicas, racistas y ufanistas en la UE una destaca, atribuida por algunos al escritor Alejandro Dumas y por otros a cierto ex presidente de Francia: “Europa empieza en los Pirineos”. Se dice que éste último tendría expresado así su opinión contraria al ingreso de España a la UE, porque, como consecuencia, usurparía parte del mercado francés. El uso político de la frase parece remontar a los años de 1970, y cuenta con una versión alternativa mucho más antigua y aun más ácida e insultante (dependiendo, claro está, de la perspectiva de quien la lea): “África termina en los Pirineos”.

La pertenencia de España a la UE, vista como conquista por parte de los españoles y con desconfianza y desdén por parte de algunos entre los (demás) *européos* atraviesa el imaginario español de manera arrasadora. En los diarios e informes en general, las estadísticas relativas al progreso (o retroceso y estagnación...) en la economía, en la educación etc. remiten insistentemente a los (demás) países europeos, a menudo aquellos que son *la crema*, conforme el tema en cuestión, en contraste con los que están *a la cola de Europa*. Poco se alude a países no europeos, cosa que la CPM hace, pero no sin la malicia (o el cuidado) de situar a España, adrede, en la cumbre del mundo (metrovia, al menos). La “fraternidad” (¿identidad?) histórica y cultural de España con los (demás) países de Europa (en los diarios repartidos en el Metro, por ejemplo) a veces simplemente se da por sentada, sin más, pero también es puesta, con una frecuencia inusitada, bajo ataque y bajo sospecha. Al final, ¿España es o no es Europa? Algunos garabatos y tachones en el metro de Madrid, su capital, dirán o sugerirán que *no* (ver Cuadro 2, ver Fragmentos 17, 94 y 101). Estos enunciados desentierran y resucitan ciertos fantasmas de la memoria discursiva y colectiva de un pueblo que, definitivamente, no quiere “ser África”, al menos en materia económica o de desarrollo. El clamor “Queremos ser Europeo\$” (Cuadro 2, Fragmento 101), además de inocular en la corriente sanguínea de España un veneno difícil de diluir y de eliminar, reclama una **identidad supranacional** que, contradictoriamente, no puede establecerse sin una **identidad nacional** adecuada que la sostenga, precisamente el motivo de las reivindicaciones que aparecen en algunas pintadas. En el imaginario nacional, “Europa” (a pesar de la crisis) remite a la figura de una economía pujante, al desarrollo, al progreso, a la estabilidad... cosas que el país anhela y que ve

amenazadas o fragilizadas debido a las circunstancias. Frente a “España” y en oposición a ésta, “Europa” se impone como objeto de deseo, lugar de destino, como la *prima rica*, el paraíso perdido...

En la CMPM parece haber también reminiscencias de la historia de la nación española. El eslogan “*Menos Franco y más pan blanco*” aparece en una película del 2007 (Las Tres Rosas) en cuya trama algunas jóvenes son llevadas a prisión en 1939 por repartir un panfleto antifranquista con esa frase. Esta obra cinematográfica de ficción, nada ingenua, parece haber servido para articular y calibrar un contradiscurso frente al eslogan franquista “Ni un hogar sin lumbre, ni un español sin pan”, que reivindicaba la superioridad y benevolencia de los nacionalistas respecto a los republicanos. El tema “tiene tela”. El cliché “más por menos”, ingeniosamente (re)aprovechado en la campaña del Metro, fue y sigue siendo muy usado, también, como mote propagandístico de productos que procuran aliar, idealmente, calidad y precio. Éste es el caso de una “arrasadora promoción” de inmuebles, del Banco Solvia, con hasta un 50% de descuento en relación a su precio de mercado. En uno de sus boletines promocionales, las mejores unidades aparecían bajo el eslogan “más por menos”, en destaque. Parecía una pequeña luz en el fin del túnel, un oasis en este tremendo desierto de crisis e inmuebles con precios sobrefacturados.

Un efecto semejante tal vez fuese lo esperado en la campaña del Metro de Madrid. La reacción popular, con todo, fue sensiblemente distinta. Ninguna euforia. Ningún lenitivo. Ninguna gratitud. Ninguna alegría. Ninguna sensación de alivio. Bálsamo cero. Apenas un contraataque beligerante y encarnizado que obviaba el efecto esperado y parecía reeditar el lema comercial de Media Markt: “¡Yo no soy tonto!” (Ver Fragmento 116, Cuadro 2). Al parecer, la CMPM era ya la respuesta anticipada e ingeniada a un posible cuestionamiento de la (in)oportuna subida en los precios del billete de metro (Ver Fragmento 34, Cuadro 2). El “¿por qué no te callas?” implícito en aquella publicidad, cual bumerán, tuvo más bien el efecto inverso: en vez de acallar a la gente, provocó una avalancha de críticas, quejas y reivindicaciones. El hechizo se volvió contra el hechicero.

Las pintadas traen un murmullo especial que va más allá del bullicio de la lucha de clases y el confronto político ordinario, por decirlo de alguna manera. Este embate susurrado en las pintadas parece darse entre lo que podríamos llamar Discurso Nacionalista Español (DNE) y Discurso Integracionista Europeo (DIE), dos FD importantes por medio de las que los enunciados de nuestro *corpus* (Cuadro 2) podrían repasarse. Esas dos FD han sido también bastante recurrentes en la prensa española, en el período estudiado. En los medios, en las

manifestaciones populares, en los debates políticos, en los titulares de los diarios... el antagonismo entre un yo nacional y un otro/nosotros europeo está en alza, y probablemente fue intensificado por la crisis desde el 2008. Algunas opiniones y personalidades públicas (Mariano Rajoy, el presidente del gobierno, por ejemplo, y su llamado a una España unida) podrían representar el DNE, mientras que otras (a ejemplo de Merkel, la canciller de Alemania, o los separatistas catalanes) representarían el DIE. Las pintadas en el metro de Madrid se mueven en este universo. Los usuarios del metro evocan ambas FD, en un momento reforzando el DNE y criticando aquello y aquellos que juzgan responsables por el daño causado y en otro apelando al DIE de forma antinacionalista o incluso ultranacionalista.

VI. CONCLUSIONES

Al explorar las pintadas de la Campaña Más por Menos (CMPM), valiéndonos del Análisis de Discurso (ADf) como perspectiva teórico-metodológica, encontramos posibles vínculos existentes entre la identidad nacional de España y el sistema de transporte público de su capital, dos cosas aparentemente no relacionadas y cuyo vínculo solo puede ser ventilado o explicitado porque el ADf contempla la posibilidad de avanzar desde la superficie discursiva hacia los sentidos producidos y evocados en/por los discursos y en/por sus intersticios, explorando los efectos ideológicos y cuestionando los apagamientos y olvidos discursivos operados en el proceso de enunciación y en la memoria colectiva. Hemos visto como de los 128 fragmentos estudiados (ilustrados por 40 de ellos en el Cuadro 2), fue posible saltar desde una mera constatación de 11 temas principales (Cuadro 1) hacia dos Formaciones Discursivas (FD) cuya existencia y tensión difícilmente saldrían a la luz si nos hubiéramos conformado con un Análisis de Contenido (AC). Los Discursos Nacionalista Español (DNE) e Integracionista Europeo (DIE) no solo están presentes a diario en casi todos los periódicos del país, en las conversaciones de la gente en la calle, en las aulas de la universidad, sino que también se han colado y cuajado en las pintadas que logramos registrar antes de “derretirse”, y que este estudio exploró. Finalmente, entre los apuntes teóricos que hacemos desde esta experiencia, queda al menos una lección aprendida: Si asumiéramos *integralmente* la perspectiva abierta por el ADf, habría que reconocer entonces que el sentido de una palabra, expresión, proposición no existe en sí mismo, y solo puede ser constituido en referencia a las condiciones de producción de un determinado enunciado, una vez que cambia de acuerdo con la FD en que están inscritos tanto quienes lo (re)producen como quienes lo interpretan. El sentido nunca está dado, no existe como producto acabado, resultado de una posible transparencia de la lengua, sino que está siempre en curso, es móvil y se produce a partir de determinaciones histórico-

sociales. Es en ese sentido que las pintadas pueden entenderse como una *traducción* que trasciende la literalidad de lo dicho. Como tal, y pese al hecho de estar sometida y dependiente de un “texto original”, procura decir *casi* lo mismo, por serle imposible decir *exactamente* lo mismo (ECO, 2008). Es un producto-proceso, como lo es casi todo en el mundo de la ciencia. Algo en abierto. Es una manera propia, distinta y singular de sentir, ser y pensar.

Recebido em: 29/09/2014
Aprovado em: 05/11/2014
juliojulio@hotmail.com
jmichine@fisica.ciens.ucv.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. M. *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press, 1986.
- Bardin, L. *L'analyse de contenu*. Paris: PUF, 1993.
- Barthes, R. *Aula: Aula inaugural da cadeira de Semiologia Literária do Colégio de França*. São Paulo: Cultrix, 1980, p. 14.
- Billig, M. *Arguing and thinking: A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996, p. 121.
- Caregnato, R.; Mutti, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. In: *Texto Contexto Enferm*, vol. 15(4), pág. 679-684, Outubro-Dezembro, Florianópolis, 2006, p.681.
- Charaudeau, P.; Maingueneau, D. *Dicionário de análise de discurso*. São Paulo: Contexto, 2008, p.180.
- Eco, U. *Decir casi lo mismo: Experiencias de traducción*. Barcelona: Lumen, 2008.
- Gadet, F.; Hak, T. *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 4. ed. Campinas: UNICAMP, 2010.
- Lakoff, G. ; Johnson, M. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madri: Cátedra, 1986.
- López, M. Z. El graffiti y la pintada: texto como forma de hacerse escuchar. *Tonos: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. n. 9, Junio, Murcia: Universidad de Murcia, 2005.
- Martins, J. B.; Yabushita, I. J. Ruídos na cidade pichações na cidade de Londrina – aproximações. *Athenea Digital*, (9), pág. 19-45, 2006.
- Mermall, T. La rebelión de las masas. In: *El Madrid de Ortega y Gasset*. Madri: Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales y Residencia de Estudiantes, 2006, p. 287-298.
- Michinel, J. L.; Jesus, J. C. A Formação de Físicos e de Professores de Física: Análise do Discurso e Conhecimentos Profissionais. *Não publicado*, s. d.
- Orlandi, E. *Discurso e texto: Formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001.
- Orlandi, E. P. *Política lingüística na América Latina*. Campinas: Pontes, 1988.
- Pêcheux, M. *Análise de discurso: Michel Pêcheux*. 3. ed., Campinas: Pontes, 2012, p.32-33.
- Pêcheux, M. *Análise de discurso: Textos selecionados por Orlandi Eni*. Campinas: Pontes, 2011, pág. 283-294.
- Pêcheux, M. *O discurso: Estrutura ou acontecimento*. 3. ed., Campinas: Pontes, 1990.
- Romani, C. *La nación sin ciudadanos: El dilema del País Vasco*. Madri: Dilex, 2006.
- Van-Dijk, T. A. *Racismo y discurso de las élites*. Gedisa: Barcelona, 2003.
- Vilar, F. S.; Pereira, P. H.; Silva, T. E. *Análise do discurso dos escritos de banheiro na universidade*. Campinas: UNICAMP, 2007, p. 2-3.