

# RALED

VOL. 21(1) 2021



ARTÍCULO

## **El discurso de los balcones en tiempos del confinamiento COVID**

*Balcony discourse in times of lockdown COVID*

---

**MARÍA VICTORIA GALLOSO CAMACHO**

Universidad de Huelva  
España

Recibido: 15 de febrero de 2020 | Aceptado: 01 de mayo de 2020

DOI: 10.35956/v.21.n1.2021.p.168-189

## RESUMEN

Existe un viejo dogma en comunicación: todo informa. Sucede con cada palabra, cada gesto y cada idea, pero también existe en las manifestaciones corporales y vitales de los seres humanos. La ropa que vestimos dice mucho de nuestro estilo, nuestros gustos o nuestra economía. Los textos que colgamos en nuestros balcones también informan, especialmente en estos tiempos de crisis en los que han pasado de ser un espacio doméstico más, a caballo entre la intimidad del hogar y el espacio público de la calle, para ser en ocasiones un espacio de reivindicación. Este trabajo se propone analizar, a partir de un corpus de fotos de balcones de España, la importancia del balcón como elemento arquitectónico y su valor social.

**PALABRAS CLAVE:** *Discurso. Balcones. Soportes Comunicativos. Lenguaje Visual. COVID.*

## RESUMO

Existe um velho dogma na comunicação: tudo informa. Acontece com cada palavra, cada gesto e cada ideia, mas também nas manifestações corporais e vitais do ser humano. As roupas que usamos dizem muito sobre nosso estilo, nossos gostos ou nossa economia. Os textos que penduramos nas nossas varandas também informam, sobretudo nestes tempos de crise em que deixaram de ser apenas mais um espaço doméstico, a meio caminho entre a intimidade do lar e o espaço público da rua, para por vezes ser um espaço de reivindicação. Este trabalho tem como objetivo analisar, a partir de um corpus de fotos de varandas na Espanha, a importância da sacada como elemento arquitetônico e seu valor social.

**PALAVRAS CHAVE:** *Discurso. Varandas. Suportes comunicativos. Linguagem visual. COVID.*

## ABSTRACT

There is an old dogma in communication: everything informs. It happens with every word, every gesture and every idea, but it also exists in the bodily and vital manifestations of human beings. The clothes we wear say a lot about our style, our tastes or our economy. The texts we hang on our balconies also report, especially in these times of crisis in which they have gone from being just another domestic space, halfway between the intimacy of the home and the public space of the street, to sometimes being a space for vindication. This paper analyzes, from a corpus of photos of balconies in Spain, the importance of the balcony as an architectural element and its social value.

**KEYWORDS:** *Discourse. Balconies. Communicative Supports. Visual Language. COVID.*

## Introducción

El presente artículo se presenta como un avance investigativo llevado a cabo a partir de uno de los enfoques de la teoría del discurso multimodal (O'Halloran y Vim 2014), en concreto, el análisis de los ornamentos en el cuerpo de la mujer y el lenguaje de los balcones. El documento ofrece un marco teórico elaborado a partir de concepciones semióticas desde las cuales es posible proponer un marco analítico pertinente para ser aplicado a espacios como los balcones. Por ello, se asume una mirada hermenéutica del mismo como un lugar que comunica y dinamiza la esfera social. Se expone la posibilidad de reconstruir el valor y el significado de la comunicación sociolingüística a través de la semiótica de los balcones, para con ello pensar las nuevas dimensiones culturales que estos escenarios pueden aportar al fortalecimiento de los distintos momentos históricos que tienen relación con este tipo de espacios. En este contexto, “la cultura se comprende como el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada” (Navarro 2010: 25).

El documento propone dos partes para la construcción de la propuesta teórica: un momento en el que se ofrece una explicación descriptiva del análisis del discurso, desde lo general a lo particular (conceptos básicos de semiótica del discurso); y otro en el que se ofrece información teórica sobre el elemento arquitectónico estudiado y su valor social, desde el punto de vista de la comunicación lingüística. Se plantea la tesis que supone la necesidad de establecer un seguimiento a las transformaciones que han sufrido los balcones en este momento histórico del COVID, en los cuales es posible que la dinámica cultural conlleve a pensar que lo que ayer significaron ciertos espacios, hoy podrían suponer nuevas significaciones. Al final, el documento propone el análisis de una serie de fotos obtenidas de los medios de comunicación durante el confinamiento total que vivió España el pasado año.

Pensar en la ciudad como algo estático carecía de valor porque estaba cambiando siempre. Hasta que llegó la pandemia y las ciudades se paralizaron. Y, aunque todo lo que la rodea es parte de su historia, pocas veces antes nos habíamos fijado en su fisonomía de ladrillo, de cristal, de piedra y de acero; en sus voces y ruidos, música de balcones y sirenas; en sus imágenes en las fachadas: ahora todo esto es lo único que pertenece a los ciudadanos que la habitan. Este trabajo analiza las voces de la ciudad confinada, una realidad ocasional y prolongada en el tiempo que nos ha tenido encerrados en casa y nos ha hecho callar para solo dar voz a nuestros balcones. Durante todos esos días, paseando por las redes, nos convertimos en testigos de cómo hablan los ciudadanos que viven en ellos, que han dejado de ser agentes pasivos para manifestarse. Cada balcón es un claro reflejo de quienes viven en él.

En la actualidad, las ciencias sociales y humanas permiten hacer un análisis cada vez más sofisticado del discurso escrito, visual u oral, por ello, gracias a estos avances podemos definir las estructuras discursivas que afectan al público y su función, empleada en cualquier tipo de mensaje. La revisión teórica que a continuación se presenta se torna pertinente (así como el análisis posterior), dado que establece criterios que ubican este tipo de espacios cargados de historia y significación como espacios que necesariamente deben ser repensados en la ciudad. Como supuesto inicial se puede plantear que este abandono físico y simbólico conduce a no reconocer en la praxis social a estos escenarios como esferas generadoras de historia y sentido para los tejidos sociales. De esta forma, el artículo contribuye en la reconstrucción de la identidad cultural de los habitantes en momentos sociales concretos, como es el caso de un confinamiento nacional.

## 1. Marco teórico

### 1.1. Análisis del discurso

La teoría greimesiana (Greimas y Courtes 1990) analiza el discurso a partir de las articulaciones significantes del plano figurativo, seleccionando los valores semánticos que quedan actualizados por el propio discurso en su contexto.

El análisis del discurso es el instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en toda la esfera social en las que el uso de la palabra –oral y escrita –forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan. En ese sentido, el análisis del discurso se puede entender como instrumento de acción social. (Calsamiglia y Tusón 2007: 13)

Esta definición resulta adecuada en este trabajo puesto que, desde esta perspectiva, el análisis nos permite encontrar elementos o indicios que comprueben nuestra hipótesis de la gran utilidad que han tenido los balcones en cuanto a la acción social, que es uno de los ejes de este trabajo. Los balcones son un canal de crítica y de cambio, que nos abren el paso para poder comunicarnos, identificando discursos de temas muy variados, como se verá en el análisis.

En la semiótica visual, la imagen es una unidad de manifestación autosuficiente, un todo de significación, susceptible de análisis. Partiendo de esta teoría, se deducen dos actitudes distintas: por un lado, la semiología de la imagen como teoría de la comunicación la considera un mensaje constituido por signos icónicos; por otro, la semiótica planaria entiende que la imagen es, sobre todo, un texto ocurrencia. Tal como lo propone Magariños, la semiótica se puede considerar como un método de interpretación y análisis de la realidad social:

Yo defiendo la tesis de que la semiótica proporciona, en este momento de la historia del conocimiento científico (o, simplemente, riguroso), un enfoque y un conjunto de instrumentos que la sitúan como un método preciso y eficaz en el campo, al menos, de las ciencias sociales. La semiótica tiene la riqueza y la consistencia necesaria para acompañar la producción y la interpretación de sus múltiples aspectos teóricos y empíricos. (Magariños 2007: 1)

Dentro del discurso existen numerosos elementos no verbales de la escritura. Al conjunto de códigos semióticos que pueden aparecer simultáneos y relacionados con el texto escrito se le ha llamado paratexto. Los paratextos son aquellos componentes que acompañan y complementan la información dentro de un escrito. Se distinguen cuatro aspectos o categorías: el material de soporte (tipos de papel u otros materiales), el formato (medida, tamaño, combinación de colores), la tipografía y diseño gráfico (relevancia estética y de contenido) y la combinación de otros códigos semióticos (icónicos como fotografías, dibujos, infografías) que sirven para reforzar la información. Para la interpretación de la imagen se puede utilizar el mismo aparato analítico que se aplica a los recursos expresivos verbales. Por ello, podemos hablar del uso irónico de la imagen (Calsamiglia y Tusón 2007), aunque también real, en la publicidad, la propaganda, el periodismo y la vida misma (paredes, camisetas, balcones, etc.).

Investigando el análisis del discurso visual, partimos de los textos de Roland Barthes (1972), quien nos habla de que existen tres tipos de mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo. Desde la perspectiva discursiva, la comunicación se entiende como

un proceso de interpretación de intenciones, es decir, que podremos utilizar como herramienta el análisis del discurso para descifrar los objetivos de los mensajes enviados desde los balcones. Dentro de este proceso se deben diferenciar los signos y los sentidos:

Al contrario de lo que se cree, sentido y significado nunca han sido lo mismo, el significado se queda aquí, es directo, literal, explícito, cerrado en sí mismo, unívoco podríamos decir, mientras que el sentido no es capaz de permanecer quieto, hierve de segundos sentidos, terceros y cuartos, de direcciones radiales que se van dividiendo y subdividiendo en ramas y ramajes hasta que se pierden de vista, el sentido de cada palabra se parece a una estrella cuando se pone a proyectar mareas vivas por el espacio, vientos cósmicos, perturbaciones magnéticas, aflicciones. (Saramago 1998: 154-155).

Asimismo, aunque la mayoría de los estudios del discurso comparten los postulados de la perspectiva sistémico-funcional, muchos de los trabajos actuales (fundamentalmente de América Latina) aportan reflexiones teóricas propias fruto del constante intercambio académico regional y del estudio de los corpora, fenómenos multimodales que han nacido y han llegado para quedarse, se desplazan, se multiplican, intervienen y crean la cognición social en nuestros contextos socioculturales inmediatos (O'Halloran 2011). Esto ha llevado a investigadores de distinto origen disciplinar y teórico a preguntarse por los cambios sociales y discursivos que implican fenómenos como la red, internet, los blogs, los sms, el chat, los videojuegos, entre otros. Ha sido la semiótica social o semiótica multimodal (O'Halloran 2004) la que concentra un mayor interés, ya que es en el marco de esta teoría donde podemos observar cambios epistemológicos centrales, atribuibles estrictamente a la naturaleza novedosa del objeto u objetos de estudio que la irrupción de las tecnologías digitales impone o propone a la semiótica.

Se entiende por semiótica: un conjunto de conceptos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cuál sea ésta, cómo se la comunica y cuáles sean sus posibilidades de transformación (Magariños 2007: 37)

En este sentido, los contextos sociales en donde se producen e interpretan los signos son fundamentales. Algunos contextos sociales, entre ellos los balcones, con el paso del tiempo van alterando sus originales concepciones de sentido para los cuales fueron creados. El aporte de la semiótica a este tipo de situaciones se encuentra en la posibilidad de reconstruir la memoria de este tipo de tejidos sociales mediante el estudio de sus signos y significados, su análisis discursivo. Hay que volver a descubrir, desde un punto de vista patrimonial, la importancia de algunos espacios de la ciudad, cargados de significación y que pueden contribuir a la acentuación de nuevas dinámicas sociales, importantes para el desarrollo de los sujetos en sus tejidos culturales. Para interpretar un espacio que comunica, Magariños reclama en su definición de semiótica a conocer:

Cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad una determinada significación y cuál sea esta cómo se la comunica y cuáles sean sus posibilidades de transformación. (Magariños 2007: 100)

De allí descubrir las transformaciones que ha sufrido el signo, para implementar nuevas estrategias de significación, que permitan rescatar el valor y el sentido de los mismos.

Semiótica social, semiótica multimodal o análisis crítico del discurso, tres formas distintas de llamar al conjunto de estudios sobre el lenguaje desde una perspectiva social y política específica, es decir, que investigan el lenguaje en su dimensión y función social. Yendo más allá, podríamos afirmar que en esta línea confluyen estudiosos de la gramática textual, el análisis del discurso estructural, el análisis conversacional, la sintaxis, la sociolingüística, la pragmática, la semántica y la lingüística sistémico-funcional, lo que ha llevado a perfeccionar las discusiones teóricas y metodológicas. Cualquier discurso es siempre un modo de actuación en representación de las estructuras sociales, de ahí que varíe de acuerdo con el contexto para y por el que se genera. La comunicación balconaria (carteles de compra/venta; banderas reivindicativas; adornos festivos; adornos florales; mensajes de denuncia; mensajes de esperanza, etc.) demuestra constantemente su contribución en reflejar identidades y relaciones sociales, sistemas de conocimiento y creencias, métodos de transformación de la sociedad. La praxis social cuenta con diferentes direcciones –económica, política, cultural, ideológica–, y el discurso puede estar significando todas ellas sin que ninguna sea reducible al discurso.

Son cada vez más habituales y numerosas las investigaciones sobre la necesidad de reconocer la información que ofrecen las tecnologías digitales y las nuevas formas de comunicación mediadas por estas tecnologías como nuevos tipos de discursos distintos a los orales o escritos, pues se caracterizan por unas condiciones concretas de distribución, velocidad de interacción, cantidad de participantes simultáneos, etc. (Herring 2001). La principal característica de la comunicación contemporánea es haber pasado, en el ámbito de los medios, del predominio del papel y del libro al de la pantalla. Y luego, como característica semiótica central, en el dominio de los modos, se destaca el predominio de la imagen en el funcionamiento de discursos constitutivamente multimodales (Kress 2010).

En nuestro objeto de estudio, el rétor no diseña, produce y difunde el texto multimodal, sino que estas tareas están distribuidas entre dos grupos: los que habitan los balcones diseñan y/o producen el discurso y los medios los distribuyen. Dichos mensajes en estos elementos arquitectónicos se manifiestan a través de las tecnologías digitales, lo que va a poner en cuestión principios teóricos y metodológicos hasta ahora indiscutibles en la teoría lingüística y semiótica contemporánea. Los cambios tecnológicos, sociales, culturales y discursivos obligan a las disciplinas y a las teorías a repensarse y a repensar sus objetos y sus categorías.

Los balcones en tiempos de confinamiento se han convertido en lugares gestadores de sentidos identitarios para quienes están interactuando con los diversos signos instaurados en dichos espacios. Tratamos de posicionarlos como realidades que en su constitución general sean entendidas como sistemas de significación latentes en las pautas de comprensión del universo social que configura las identidades de los sujetos a nivel colectivo (Maldonado 2008: 85). Se han convertido ahora más que nunca en espacios de encuentro simbólico donde se estimulan los vínculos de identificación con el otro y por el otro, ya que, como continúa argumentando Maldonado, “el sujeto visitado se construye significacionalmente gracias al encuentro [...]” (2008: 94). Si bien es cierto, que nuestras visitas han sido a través de las redes, o vecinalmente.

Por todo ello, este trabajo parte de una lectura de los balcones como espacios multimodales de producción de significados y proponemos el análisis de una muestra en la que solo se percibe lo visual, pero que integra también la comunicación de otro sentido (oído), constituyendo discursos que hacen que estos espacios no solo sean accesibles para las personas, sino imprescindibles para su

supervivencia durante un momento vital y mundial nunca antes imaginado: el aislamiento total en casa a causa de la pandemia COVID. Estos balcones han llegado a nuestros ojos a través de los medios de comunicación: televisión y redes sociales. Y, como muchos de ellos han integrado el lenguaje oral con instrumentos musicales y cantos, han podido llegar incluso a las personas con discapacidad visual. Así, el análisis multimodal del discurso permite modificar la forma en que los sistemas se conforman y, también, su finalidad. En este trabajo partimos de que muchos problemas estructurales de las sociedades se representan, debaten y reflexionan en los medios de comunicación, y cada vez más en forma de semiótica visual, de ahí que hayamos desarrollado esta propuesta de estudio crítico de los balcones adornados y habilitados como discursos multimodales en este momento concreto de la historia. Dentro de este espacio hemos encontrado signos convertidos en textos generadores de relaciones de significación y que han vinculado a los sujetos con sus necesidades: recuerdos, memoria, historia, en definitiva, identidad.

## 1.2. La imagen del balcón

Definir el concepto de imagen parece sencillo, se podría decir que toda imagen es un modelo de la realidad, pero comprende muchos ámbitos que lo complican. La imagen nunca es la realidad misma, aunque posee nexos de unión con la realidad que representa. El origen de la palabra imagen, según diccionario de la Real Academia Española, es el latín: ‘imago, reproducción, figura, semejanza y apariencia de algo’. Se puede interpretar como esa representación de la realidad en el espejo o en un retrato. A lo largo de toda la historia, el hombre ha representado la realidad a través de los medios de que disponía. Desde las pinturas rupestres hasta las imágenes digitales de nuestros días, pasando por todo el arte (pintura, escultura o cine), hay claros ejemplos que imitan el entorno. Ahora bien, hablar de las funciones que poseen las imágenes es algo más complicado ya que encontramos diferentes objetivos que no son solo comunicativos.

Cada imagen posee diferentes significados; por eso, el correcto aprendizaje de los lenguajes visuales es importante cuando analizamos una imagen. El lenguaje visual ayuda al individuo al desarrollo cognitivo y al aprendizaje, tanto de su lenguaje, como de otras disciplinas. Interpretar imágenes fijas implica desarrollar habilidades para encontrar herramientas en la identificación y predicción de supuestos o hipótesis aplicables en el estudio de otros tipos de textos. No hay que desconocer que las imágenes están cargadas de ideologías, valores y formas de pensar características del individuo (Díaz 2009).

Ahora más que nunca hemos comprobado cómo aprender a leer y comprender las imágenes nos capacita tanto para disfrutarlas más profundamente y apreciar qué nos quieren decir, como para controlar su potencia modeladora (Domínguez 1996). Primero se debe entender la imagen como un proceso de comunicación. Partiendo del modelo clásico: el emisor envía la señal, se transmite por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal llega al receptor que codifica la información para convertirla en mensaje que finalmente pasa al destinatario.

La imagen de los balcones se compone de varios elementos importantes para analizarla en su estructura más básica. Se habla de la luz o el color de sus mensajes como elementos primordiales, pero existen otros que hemos descubierto este mes y medio de confinamiento del pasado año y es que, cuando se observa una imagen, aparte de los elementos básicos, se necesita interpretar qué es lo que el ojo está observando. Esta lectura es la que hemos realizado todo este tiempo. Detrás de

una imagen hay todo un discurso que puede ser explicado desde diferentes formas y por múltiples destinatarios (Díaz 2009). El valor del significado crece y debe ser el receptor el que interprete con juicio crítico el mensaje. Zunzunegui comentaba que sería necesario reflexionar sin analizar y cuestionarse el discurso que nos llega a través de la imagen o de la palabra, porque los discursos son también formas de acción y de concienciación (*El País* 20/06/99).

Las diferencias culturales también serán un factor importante cuando se procese el mensaje, no será lo mismo lo que un europeo entienda por el símbolo del Metro que un africano. Pero no solo existe el factor de decodificación del mensaje a la hora de una comunicación eficaz. El sonido es un factor muy importante que hay que tener en cuenta, porque los balcones de esos días no solo hablaron, sino que también rieron, pensaron, fumaron, cantaron, lloraron o soñaron. Y todo ello ha sido transmitido visualmente, en imágenes analizadas detenidamente por su valor estático: las fotos de estos balcones que nos sirven de material para argumentar nuestro trabajo.

Por todo ello, se entiende la imagen como un proceso de creación e interpretación. En este periodo, la sobre-información mediática de los informativos que tan poco objetivos han sido las más de las veces, destaca la información real y visual de los balcones que llenan la ciudad.

Estos elementos arquitectónicos, aparte de actuar de espejo de doble superficie (puesto que reflejan mucho tanto de sus propietarios como de la sociedad de las que forman parte), actúan, a menudo, como pantallas desde las que se lanzan mensajes implícitos y explícitos, verbales y no verbales, fijos y efímeros, que muestran información de cualquier tipo: de carácter religioso, deportivo, amoroso, festivo, cívico, de protesta, comercial o publicitario. (Morant y Martín 2013: 515)

Este proyecto pretende ahondar en el texto que encontramos en los balcones de los días de cuarentena en España a causa del coronavirus. Además, aunque habitualmente son aprovechados para disfrutar de la ciudad y, en muchos casos, no han sido prácticamente usados, en ese tiempo nos han servido como única vía de comunicación con familiares, amigos, sanitarios, otros aficionados, políticos, han sido más que nunca parte de la cultura y nunca vamos a olvidar su valor: han permitido a la ciudadanía unirse en sociedad con sus vecinos. Ese tiempo ha demostrado cómo este es un espacio público personalizado donde las voces de los ciudadanos expresan sus ideas y valores dando viveza al lugar al que pertenecen, haciéndolo propio.

El término espacio público tiene dos acepciones: una referente al urbanismo y otra a la filosofía política. En lo urbanístico es público todo el espacio que no es privado. La segunda acepción define espacio público como el ámbito de deliberación democrática abierto a la ciudadanía. Según esta acepción hay un principio democrático que define que todo ciudadano puede usar el espacio público siempre que nadie se lo apropie y/o vaya en detrimento de los demás usuarios. (Cano, García, Castilla y Sánchez 2011: 1)

Para apropiarse de ese espacio público, el ciudadano le ha estado dando forma expresando lo que deseaba, buscando un objetivo que podía ser publicitario, reivindicativo, sentimental o simplemente decorativo, dejándose llevar por las circunstancias actuales que lo impulsan a decir lo que quiere en el momento concreto. Por ello, la ciudad es cambiante, cada ciudad es distinta, cada barrio es diferente, inclusive cada balcón puede expresar ideas contrapuestas con sus vecinos: es nuestra identidad lingüística. La ciudad puede ser entendida como un cuerpo general, como un objeto o como un texto. Como

objeto se tiende a apreciarla como un producto, lo que implica que cada individuo la entienda desde una perspectiva diferente. Como texto, la ciudad puede ser algo legible, susceptible de manifestar un sentido entre todos esos matices ejercidos sobre ella como objeto (González 2008). Pero también puede ser entendida como un espacio de participación ciudadana desde el anonimato, pasear de forma online en estos tiempos por la ciudad y adquirir la información que inconscientemente se almacena en tu cerebro sin quererlo emitida por unos ciudadanos que desean expresar algo. Una ciudad cambiante que imprime en el ojo del viandante virtual un concepto que se transforma con el tiempo, pues no es lo mismo observar una ciudad en un momento u otro de la historia. Con estos mensajes se han mantenido los medios de comunicación en estos días: han sido su noticia. Han sido esas voces ciudadanas las que han dado vida a la ciudad misma y han conseguido que no sea un espacio inerte.

La ciudad se va trazando, escribiendo, siguiendo la historia y las historias de sus habitantes, materializando las imágenes de su imaginación: personas, cosas, paisajes, situaciones... registrándolas entre sus elementos, espacios y lugares, para después evocarlas con una simple mirada del habitante. El ciudadano-artista interioriza las percepciones-sensaciones del entorno, relacionándolas a los lugares, y estableciendo conexiones entre el medio físico y sus sentimientos y recuerdos; les da significado a esos lugares, a los rincones de la ciudad, al mundo; les da nombre (López 2003). Ciudades españolas teñidas de color a causa de las mareas: marea blanca de sanidad, marea verde de educación, marea negra de los desahuciados, marea naranja de los servicios sociales, marea amarilla de la justicia igualitaria y la marea roja de los parados. Los factores externos alteran la ciudad, movilizan al ciudadano que no se encuentra impasible ante lo que le sucede alrededor y quiere expresar de cualquier forma lo que piensa y lo que siente.

Acciones de arte y política, o donde el arte ha intentado interferir en la política convirtiéndose en una herramienta de lucha social, se han dado y se dan en muy diferentes puntos del planeta. Allí donde se dan situaciones de injusticia y opresión y donde hay artistas conscientes de ser una parte más de la sociedad y de su valor para traducir imágenes y/o acciones de esa lucha, aparece este tipo de trabajos (Barbancho 2014).

Todo ello derivado de un ciudadano que se denomina artista, que no permanece impasible, al que le preocupa su entorno y lo que acontece en él, que mira por unos intereses, tanto colectivos como individuales, y que plasma donde encuentra el límite su creatividad. Son signos que, de manera colectiva, se han constituido en un elemento de lectura, no solo de la ciudad, sino de la sociedad en general, y son una gran parte responsable de la armonía de la ciudad y también un factor principal en la estética social del momento. Así pues, no será la misma ciudad la que se aprecia hoy que la de mañana. “La escritura es un fenómeno urbano, y la ciudad escrita es un fenómeno actual” (González 2008: 39). La ciudad no viene escrita, sino que son los que la habitan los mismos que dejan impresas las sensaciones que esa misma ciudad les causa.

La ciudadanía quiere cada vez menos ruido y menos propaganda. Quiere comunicación directa y soluciones, relaciones personales e, incluso, poder dar sus ideas y que sean escuchadas. Y quiere que la comunicación sea rápida, pero también sencilla, de tú a tú, amable, que responda a sus dudas a través de sus preguntas o proactivamente, pero que no se base en informaciones generales o solo en críticas al contrario (Cotino 2011). Y esta actitud es la que nos ha mantenido a salvo: la terapia de la comunicación *balconaria*, podríamos llamarla así, no callarse, seguir adelante. No quiere ser utilizado por los medios de comunicación como mero instrumento de dominación ideológica, es decir, no solo recibir información si no también expresar sus actitudes más intrínsecas, sus ideas más simples a través de la representación

o de la escritura (Flores y Quiroz 2011). De hecho, los balcones han sido escenarios, gradas de fútbol, gimnasios, casetas de feria o aulas improvisadas. La subjetiva sensibilidad del ciudadano actúa como transmisor de los procesos de creación y recreación transformando la ciudad/balcón. Se generaría una poética que no se reduciría a la mera producción de un entorno-receptáculo de los intereses del ciudadano, sino que se trataría del aprendizaje de una actitud artístico-creativa que conduciría a una re-interpretación de la ciudad ya existente, para volver a descubrirla y re-construirla (Lopez 2003).

Por ello, ha sido muy productivo viajar virtualmente por las redes buscando *balcones de cuarentena* o *balcones del coronavirus* o *balcones de pandemia*, pues así hemos investigado en el espíritu íntegro de la sociedad humanitaria que nos envuelve. Sentirse individuo partícipe del mundo que nos rodea es algo que busca la sociedad, y lo ha conseguido. Individuo que va evolucionando y tiende a querer ser una voz particular, y que sea tomada en cuenta. De hecho, actualmente, los movimientos sociales animan a continuar con el auge de todos los mensajes que se pueden observar por las calles. Cargados de miles de muros ficticios donde subimos fotos, comentarios, *MeGusta*, *tweets*, y no se deja de compartir experiencias; se vuelve a escribir en los verdaderos muros de expresión, los más antiguos, las calles. La pintada en el muro, ya sea en forma de frase o dibujo, es tan antigua como el hombre. Responde a la necesidad de expresar la opinión personal, de que el mundo sepa que existes, de ser escuchado; el muro es el lugar para la opinión de los que no pueden expresarse en medios oficiales (Cano 2011).

Esto puede derivarse por la falta de voz que posee el ciudadano de a pie, las personas corrientes del día a día. Los medios oficiales son difíciles de alcanzar en ocasiones por las presiones políticas, ideológicas y monetarias de los responsables de los medios de comunicación. De ahí que la ciudad sea el medio que les quede, algo gratuito, y algo muy importante que a veces no se consigue con los medios de comunicación de masas: son algo próximo.

Pero no sólo se dialoga en los muros, como mencionábamos antes, los balcones son mucho más que un elemento arquitectónico, pues desde siempre ha sido un pequeño portal hacia la expresión cada vez más utilizado por la sociedad de la información y del consumo de pequeñas frases como modelo de comunicación con el mundo.

Y es que estos elementos arquitectónicos no sólo cumplen una función estética y ambiental, sino que han acumulado una gran fuerza comunicativa, adaptando sus posibilidades de interlocución entre el dominio particular y el social, se han convertido en la actualidad en escenarios perfectos para la expresión colectiva. (Morant y Martín 2013: 498)

Como punto estratégico con mucho valor para lograr el objetivo de impacto, los balcones se han convertido en estos meses en lugares muy importantes. Son la mejor atalaya desde la que difundir nuestros mensajes, mostrar nuestra identidad, y los ciudadanos, sin apenas darse cuenta, ha sido beneficiarios de su impacto, porque es la única parte de nuestras vidas que han podido captar los medios, nuestra presentación social. Y, a lo largo de este tiempo, han ido cambiando de forma, de color, de sonido, de imagen, en definitiva, evolucionando al mismo tiempo que nuestras sensaciones ante la pandemia y siempre canalizando emociones hacia la esperanza.

No todos los mensajes calaron de la misma forma. Fueron mejorando a medida que se valoraban y se visibilizaban. Y se fueron adaptando a las cámaras de televisión y de móvil que los observaban, perfeccionándose con mucha más conciencia que en la lengua oral: mensajes sencillos e impactantes que llamaban la atención e invitaban a su lectura. Hemos descubierto que existen

varios tipos de emisores de mensajes en los balcones de cuarentena. Por un lado, los empáticos con la situación, que pueblan la ciudad; por otro, los informativos que señalan lo que debemos hacer; los nostálgicos, que recuerdan los acontecimientos sociales que no se están pudiendo celebrar; y muchos otros que reflejan nuestra necesidad de rubricar nuestra identidad. Los balcones han sido sus altavoces, su micrófono para todo tipo de expresiones plasmadas en diferentes formas: de cartel, de disfraz, de sábana pintada, de local tuneado e, incluso, muñecos colgados. Son estos carteles los que no han dejado a nadie sin ningún tipo de reacción u opinión al respecto.

## 2. Análisis

A continuación, se presenta el análisis realizado a fotos recogidas en las redes sociales de balcones informando sobre diferentes temáticas y, por ello, de la información identitaria de la persona (o personas) que ha hablado a través de ellos. Esto pone de manifiesto cómo una cuestión de imagen trasciende a las comunidades; la correcta lectura de las mismas nos desenmascara ‘textos’ perfectamente legibles y revelan el juego de variedad social en el que las comunicaciones humanas se desarrollan, en este caso en el tiempo de confinamiento que ha tocado vivir.

Por todas partes, por todos sitios, nos rodea la comunicación a través de diferentes maneras de expresión, de variados modos de lenguaje: gestual, plástico, musical... Y, dentro de estas distintas maneras de lenguaje que nos rodean, que nos azuzan incesantemente, en este tiempo, destaca el lenguaje de los balcones (verbal y no verbal), instrumento de comunicación de todos. Cada persona (o grupo de personas) muestra a través de los mensajes en los balcones su cosmovisión de los hechos y de sus causas, su distinta forma de ver el mundo y entender la vida, es decir, su identidad. De ahí que, en cada región, en cada comunidad autónoma, las comunicaciones hayan variado. Por eso, entre el balcón andaluz y el madrileño, entre Andalucía y Madrid, haya habido una radical distinción. Todo ello se manifiesta en un modo peculiar de vivir la experiencia humana donde lo profano y lo religioso se entrecruzan y se mezclan en un armonioso equilibrio; más aún, no se entiende ninguna celebración popular y/o festividad, caso de la Semana Santa o la Feria de Abril sevillanas, sin alusión a estos elementos.

### FIGURA 1

Balcones de Semana Santa y Feria de Abril.





La fiesta, como complejo cultural, es, pues, un fenómeno social, nunca individual, identificando a una comunidad -la andaluza, en mi caso- y a sus miembros. En estos balcones se está hablando de ello, se ha buscado un acercamiento, una aproximación al “ser andaluz”, a los indicadores de su especificidad como pueblo, así como a su capacidad para constituirse en referentes de identificación del mismo. Y el ciudadano no se ha quedado en silencio, ha hablado desde sus balcones. En el grajeo andaluz, se ponen en marcha ciertos recursos lingüísticos (gestos, posturas y/o maneras...), dirigidos al entendimiento, sin que esto conlleve necesariamente una intención de resultar divertido.

Es un carácter, una cualidad, manifestación de nuestro “genio o personalidad”, de nuestro propio “solar”, dentro del solar común de la lengua española y eso se refleja en estas imágenes.

La identidad tiene su manifestación plena en la cultura. Por eso, si la cultura no es sólo tener conocimientos -y creemos sinceramente que no-, si la cultura no es sólo instrumental o técnica, sino que es también un conjunto de factores que hacen posible la convivencia humana, y, sobre todo, si la cultura es una forma de entender la vida, un modo peculiar de vivir la experiencia humana, nadie podrá dudar de que los balcones españoles lo gritaron aquellos días.

## FIGURA 2

Balcones de música.





Se convirtió en algo común que muchos vecinos salieran a sus terrazas o balcones para tocar instrumentos, poner música o cantar para aliviar el clima de tensión e incertidumbre actual. La cultura en forma de música calma, distrae de las preocupaciones, une a las personas, las hace soñar. De hecho, hay canciones que pertenecen a la memoria colectiva de un país como *Resistiré* del Dúo Dinámico, una obra icónica conocida y coreada por muchas generaciones cuyo mensaje se volvió más fuerte y vivo que nunca durante todos estos meses. No es por ello extraño que se haya convertido en un himno a la supervivencia y la lucha en estos tiempos extraños, consiguiendo aglutinar a personas de distintos barrios, ciudades, regiones... bajo un mismo deseo: resistir.

El humor, en nuestra consideración, desde nuestro punto de vista, es la manifestación externa de las facultades naturales de un conjunto de personas que causan agrado o admiración en los demás, es cualidad inherente -gracia en lo que se dice, facultad de discurrir ideas originales o inventar fácilmente- del español. Se trata, en verdad, de una disposición de ánimo que el ser humano, en general, posee, y que, en muchos casos, pasa a ser una actitud en acción, dirigida hacia una interpretación positiva, no perder el buen humor ante una inconveniencia o contratiempo, aunque sea de una gravedad extrema como la que estamos viviendo.

### FIGURA 3

Balcones de humor





Los balcones españoles se convirtieron en espectáculos musicales o culturales expuestos con ironía o humor, escena: de Semana Santa o Freddy Mercury. En otra fotografía aparecen dos jóvenes realizando una boda en el balcón de su casa, adornado con una pancarta que dice vivan los novios. Los ciudadanos seguimos adelante sin olvidar llevar a cabo los planes que habíamos establecido antes de que se declarara el estado de alarma. Asimismo, dos vecinos juegan a pasarse la pelota de tenis dándole golpes con unas raquetas. Esta foto muestra el ingenio de las personas que se encuentran confinadas y siguen buscando maneras de entretenerse para matar el tiempo.

Personas de todas las edades se han asomado a los balcones, a sus ventanas, por empatía con la situación, por necesidad de comunicación, por curiosidad: niños, jóvenes, mayores. Unas veces manifestando silencio, otras, gestos, otras acompañadas de carteles que apuntaban al consejo que ha sido vértice de nuestro crecimiento (unos en unas lenguas y otros en otras, todas del país), muchas de agradecimiento.

## FIGURA 4

Balcones de esperanza







Hemos presentado, en definitiva, un acercamiento, una aproximación, a la visión del mundo del hombre y de la mujer confinados, en su aspecto más representativo, genuino y específico: su manifestación externa de su forma de ver el mundo pandemiado a través de sus balcones. Asimismo, sus maneras de expresarse, sus formas de ser y sentir con los demás. La reacción del pueblo (fuera de políticos, publicistas y científicos) ha sido magistral: con su re-creación imaginativa es, pues, sumamente fecunda. Es una forma de expresión que destaca por su sencillez, no por su elaboración en forma extremada. En este sentido, y en relación a la expresividad, hay que subrayar que la imagen es una de las lenguas que más importancia concede, a la hora de comunicarse, a la expresividad, y por ello atesora todos los recursos imaginarios para hacerla resaltar, como se ha podido ver en esta pequeña muestra de fotos.

El ciudadano, a la hora de expresarse en este lenguaje *balconario* manifiesta una agilidad mental grande, lo mismo que su interlocutor, por ello su lenguaje es casi un soslayo. No necesita completar las frases ni hablar con claridad. Sus metáforas se hallan tan distanciadas que parece a la persona que nos ve por primera vez, verdaderos acertijos, y, en realidad, se trata de la fecunda creación imaginativa del ser humano. Característica de la concepción estética inherente a la comunicación de la imagen es su agrado por lo pequeño: la palabra o imagen leída representa el grado de belleza deseada y comprueba el *buen conformar*, nunca conformismo. El interés por este tipo de comunicación estaba creciendo, ahora que ha sido una de las más importantes por razones imperativas irán surgiendo los estudios que bajo un nuevo prisma lo vayan caracterizando.

## FIGURA 5

Historia con final feliz.





Estas últimas imágenes de balcones podrían ser el resumen de una historia con final feliz de uno de aquellos días. Al no poder salir a la calle, una mujer recibía una rosa y un mensaje a través de un dron. Hija y madre estaban en casa, como todo el mundo, esperando noticias de su compañero enfermo de coronavirus, podría ser. Las dos recibían el regalo con una hermosa y esperanzadora sonrisa. Decidimos cambiar nuestra actitud y regalar a todos una imagen diferente de nuestras vidas, adornando el balcón con luces, plantas florecidas pintadas en papel, un arcoíris símbolo de que todo va a ir bien. Los vecinos de aquí y de allá celebraron este cambio.

Los abuelos, allá en el pueblo, brindaban por las buenas noticias desde el ventanuco de la buhardilla, que les permitía conectar con el mundo. El señor de la foto parece joven, quizá no sea el abuelo, sino el hermano del enfermo que tuvo que quedarse a cuidar de su madre. El brindis, una vez más, vuelve a ser un gesto de fuerza y valor. La vecina mueve los brazos como signo de alegría compartida y cuelga una camisa de color blanca, solidarizándose con los sanitarios y con los enfermos, y como signo de paz.

Allá, en el hospital, el personal médico, dos de los que lo cuidaron, se identificaban con el dolor ajeno y compartían sonrisas, saludos y gestos de agradecimiento con estos familiares. Unos vecinos, ya anocheciendo, decidieron proyectar en la pared de enfrente unas imágenes en las que se recordaba a los menores, sus mejores momentos, y sacaron del absurdo a estos pequeños que son más fuertes de lo que nos imaginamos.

Y otros, ya a las ocho de la tarde-noche, salíamos a nuestros balcones a aplaudir en familia, admirando las luces de todas las ventanas, los balcones, las terrazas que durante muchos años permanecieron oscuras. Ahora todos somos uno con los que ya no están, con sus familiares, con nuestros vecinos, con las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, con los sanitarios, con los niños, con los jóvenes y adultos y, sobre todo, con todos los mayores que, con su ejemplo, han ayudado a crear conciencia colectiva del pueblo que ha demostrado hoy más que nunca su propia idiosincrasia, su singularidad y sus peculiaridades.

Y una imagen agradecida a estos balcones que tan sabiamente están hablando: un gran grupo de trabajadores sanitarios mirando hacia arriba mientras aplauden. La situación habitual era que ellos fueran los aplaudidos por el pueblo, pero en esta ocasión son ellos los que decidieron responder; mirando hacia las ventanas y balcones agradeciendo el respeto del confinamiento por parte de sus vecinos y, por tanto, animándolos. Ocasiones como estas ha sido muy especiales, pues siempre había fotógrafos capturando el momento.

### 3. Conclusiones

La tesis de esta investigación apuntó a pensar que, en un sentido general, para activar el proceso de producción de comunicación, en este caso en los balcones, siempre será necesario “resemantizar los mensajes entre los seres humanos” (Navarro 2011: 171). En este contexto se asume la ciudad como un texto susceptible de ser leído e interpretado a través sus signos y códigos. De esta forma, se puede concluir como Lotman (2010: 16) afirma: “todo “texto-ciudad” está inscrito en la reproducción social de formaciones históricas que han existido y existen”. Así, el balcón de este momento histórico se puede comprender como un complejo sistema de signos: conjunto de acciones, interacciones, previsiones y casualidades que han constituido todo un mundo analizable. Hacer una lectura del texto-balcón ha implicado diferenciar entre la naturaleza física del espacio y los actores y agentes sociales que los habitan, para establecer cómo estos han afectado el entramado cultural en sus dinámicas de adaptación de sus signos y códigos, provocando nuevos patrones de interpretación.

Nunca mejor que en ese momento vital, el balcón está constituyendo un soporte comunicativo en alza, al servir como altavoz para los ciudadanos. Ante la cantidad de informaciones diarias que llegan a nuestras casas, queremos colaborar, expresar nuestra opinión, sobresalir, queremos ser escuchados por los demás y ser partícipes de lo que ocurre a nuestro alrededor. Los balcones son, en ocasiones como estas, los ojos de las viviendas que ven pasar a los medios de comunicación, cuyas inquietudes captan y luego quedan plasmadas en forma de carteles en las redes sociales.

Como canal de comunicación que es tiene peculiaridades lingüísticas concretas: mensajes cortos, directos y con la información necesaria. Tipografías diferentes para expresar una u otra cosa, incluidos los mensajes expresivos, escritos a mano, alterarán la forma de la letra para expre-

sar distintas reacciones en las personas que leen el contenido del cartel. Los juegos de palabras también son una ayuda que significarán nuestros carteles frente a los que no los usan (silencios explícitos). El uso de los colores como signo de esperanza e inocencia; nuestro día a día recordado en ellos: equipos de fútbol, fechas importantes, fiestas y ferias, música favorita. Ser parte de la circunstancia y de los problemas que padece el país y el mundo: “salvar” un corazón roto o defender un colectivo profesional. Crea relaciones entre vecinos que quizás solo se habían cruzado en el ascensor o en la cola del banco.

Este canal se convierte en una solución sencilla, barata y cómoda para decir lo que queramos, para vender lo que ofertemos a cualquier público ya que todos paseamos por las calles de nuestra ciudad.

En cualquier trabajo de este tipo, el análisis de estos elementos públicos constituiría una perspectiva subjetiva de cómo son realmente las intenciones comunicativas de las personas al exterior. No es este el caso, en el que hay certeza real de los mensajes que se están queriendo transmitir. Y son una muestra indiscutible de que nuestra tesis de que la elección lingüística de los espacios públicos refleja unas ciertas actitudes sociales y son símbolos de poder, estatus o posturas que adoptan los miembros de una sociedad queda suficientemente justificada. Resultan relevantes las diferencias entre los diferentes balcones que hemos estudiado, con notables contrastes en cuanto a fisonomía y tipo de comunicación y forma.

Finalmente, más allá de las cuestiones concretas que estas páginas ponen de manifiesto sobre cómo y qué comunican los balcones de España durante la pandemia del coronavirus, la evidencia de que estudios de este tipo contribuyen a llevar a cabo consideraciones adecuadas sobre la identidad de los pueblos y sus variedades lingüísticas se erige en acicate de futuras investigaciones que ahonden en la cuestión fundamental de mejorar la competencia mediática de los ciudadanos.

## Referencias bibliográficas

- ALONSO, J. M. 1999. [Disponible en línea en [https://elpais.com/diario/1999/06/20/paisvasco/929907606\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1999/06/20/paisvasco/929907606_850215.html)] Santos Zunzunegui profesor de Comunicación Audiovisual “Los discursos, de palabra o de imagen, son también formas de acción”, *El País* 20/05/1999.
- BARBANCHO, J.R. 2014. Arte, sociedad y política: otras formas de protesta. *Arte y Sociedad, Revista de Investigación* 6.
- BARTHES, R. 1964. La retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso*, pp. 31-53. Barcelona: Paidós.
- CANO, I., GARCÍA, M., CASTILLA, A. y SÁNCHEZ A. 2011. Diálogo sobre los muros. *Revista de psicoanálisis y psicología social* 2, 2.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. 2007. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel.
- COTINO, L. 2011. *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- DÍAZ, A. M. 2009. Imagen y pedagogía. *Pedagogía de las ciencias del Lenguaje, Maestría en Lingüística*, UPTC: 144-154.
- DOMÍNGUEZ, P.M. 1996. El trasfondo de la imagen. *Comunicar* 6: 123-128.

- FLORES, P. y QUIROZ, P. 2011. El poder de la imagen en la sociedad de control. *Revista F@ro* 13: 118-130.
- GONZÁLEZ, J. 2008. Escrito sobre la ciudad. *Pensar la publicidad* 2: 37-62.
- GREIMAS, J. y COURTES, J. 1990. *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo II. Madrid: Gredos.
- HERRING, S. C. 2001. Computer-mediated Discourse. En D. Schiffrin, D. Tannen y H. Hamilton (Eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*, pp. 612-634. Malden: Blackwell.
- KRESS, G. 2010. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres y Nueva York: Routledge.
- LÓPEZ, S. 2003. Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una recreación de la realidad urbana. *Gazeta de Antropología* 19, 17.
- LOTMAN, L. 2010. Semiótica, Cultura y Semiótica de la Cultura. *Entretextos- Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura* 14: 15-16.
- MAGARIÑOS, J. 2007. *Archivo de Semiótica. Manual de Estudios Semióticos*. Versión pdf.
- MALDONADO, C. 2008. Pasión, memoria y fantasmas desde el patio 29. *Revista Perspectivas de la comunicación* 1, 2: 84-94.
- MORANT, R. y MARTÍN, A. 2013. El Lenguaje de los balcones. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica* 22: 497-519.
- NAVARRO, L. 2010. La cultura como la humana facultad de construir símbolos: una propuesta para pensar la ciudad como texto. *Revista Amauta*, 15: 21- 31
- NAVARRO, L. 2011. ¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la Mujer a través de la comunicación para el cambio social. *Revista de Investigación y desarrollo* 19, 1: 166-195.
- O'HALLORAN, K. 2011. Multimodal Discourse Analysis. En K. K. Hyland y B. Paltridge (Eds). *Companion to Discourse*, pp. 120-137. Londres y Nueva York: Continuum.
- O'HALLORAN, K. 2004, *Multimodal Discourse Analysis. Systemic Functional Perspective*. Londres y Nueva York: Continuum.
- O'HALLORAN, K. y LIM, V. 2014. Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis. En S. Norris and C. Maier (Eds.). *Texts, Images and Interactions: A Reader in Multimodality*, pp. 137-154. Berlin: Mouton de Gruyter.
- SARAMAGO, J. 1998 [2008]. *Todos los nombres*. Barcelona: Santillana.

**MARÍA VICTORIA GALLOSO CAMACHO** es profesora Titular de Universidad en el área de Lengua Española (Universidad de Huelva - España). Es investigadora activa en el grupo Estudios Lingüísticos: Diacronía/Sincronía (HUM-1029). Su perfil en ResearchID es AAS-2240-2020 y su ORCID 0000-0002-1555-7528. Es especialista en disponibilidad léxica e investiga y publica actualmente en discurso multimodal (semiótica), pragmatema (pragmática), enseñanza de español a inmigrantes (lingüística aplicada), estudios de género (análisis del discurso) y diccionarios (lexicografía).

Correo electrónico: [vgalloso@uhu.es](mailto:vgalloso@uhu.es)