

**La plaza 9 de Julio como espacio de comunicación.
Los discursos: graffiti**
*Plaza 9 de Julio as a space for communication.
The speeches: graffiti*



Recibido el 23 de agosto de 2020, aceptado el 10 de octubre de 2020

Sofia Melina Balceda*

Resumen

En este trabajo analizamos los discursos en torno a la plaza 9 de Julio de la ciudad de Palpalá, Argentina, aplicados en la relación plaza-comunicación donde estos componentes responden a dinámicas en tensión. Estudiamos los discursos de la plaza, sobre la plaza y los discursos alternativos que se dieron con relación a este espacio público. Se tuvieron en cuenta enunciados que se originan en: la oficialidad de actos legislativos o normativos con respecto a la ciudad, rastreado en la recopilación de fuentes legales; los testimonios de los vecinos entrevistados que hacían uso de dicho espacio público como así también los de los funcionarios municipales, y, además se analizaron *graffiti* plasmados en los muros de la plaza a partir de los registros fotográficos tomados entre el 2015-2016. Nos interesó comprender lo que nos comunican, qué se comunica en este espacio y cómo repercute en la estructura espacial-temporal de la ciudad a través de diversas modalidades del uso y apropiación del espacio público, dado que es el lugar por excelencia de la enunciación, circulación y consumo de los discursos. El estudio de esta plaza y sus usos sociales nos permitió reflexionar acerca de cómo organizamos nuestro hábitat y cómo nos comunicamos

* Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina. Docente en la Universidad Nacional de Jujuy; becaria doctoral por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET), Buenos Aires, Argentina.

 <https://orcid.org/0000-0003-0441-8722>  sbalceda@cisor.unju.edu.ar

cotidianamente en la vida urbana. La plaza es un espacio de encuentro, pero también de conflictividades: un lugar donde se expresan las diferencias, donde es evidente que hay una puja en el derecho a decir y a crear sentidos entre lo permitido, sustentado por grupos concretos, y lo no permitido.

Palabras clave: plaza, comunicación, discursos, *graffiti*.

Abstract

In this work, we analyze the discourses around La plaza 9 de Julio in the city of Palpalá, Argentina, applied in the relationship between square and communication where these components respond to dynamics in tension. We study the discourses of the square, about the square and the alternative discourses that were given in relation to this public space. Statements originating from: the officiality of legislative or normative acts with respect to the city tracked in the compilation of legal sources were taken into account, the testimonies of the residents interviewed and surveyed who made use of said public space as well as those of municipal officials and, in addition, graffiti captured on the walls of the square was analyzed from the photographic records taken between 2015-2016. We were interested in understanding what they communicate to us, what is communicated in this space and how it affects the spatial-temporary structure of the city through various modes of use and appropriation of public space, given that it's the place par excellence of enunciation, circulation and consumption of speeches. The study of this square and its social uses allowed us to reflect on how we organize our habitat and how we communicate daily in urban life. The square is a space for encounters but also for conflicts, a place where differences are expressed, where it is evident that there is a struggle in the right to say and create meanings between what is allowed, supported by specific groups, and what is not allowed.

Keywords: square, communication, speeches, graffiti.

Introducción

En este trabajo nos propusimos realizar un análisis de los diferentes tipos de discursos relacionados a la plaza, en este caso, la de 9 de Julio, ubicada en el barrio homónimo de la ciudad de Palpalá, Jujuy, durante el 2015-2016. Para ello se tomó la propuesta de Alexander Buendía Astudillo¹, quien trabaja con la triada lenguaje-comunicación-educación con relación a la ciudad, centrando su discusión en el

¹ Alexander Buendía Astudillo, "Ciudad, espacio público y comunicación: una reflexión en torno al discurso pedagógico de y sobre la ciudad", en *Lo urbano en su complejidad. Una lectura desde América Latina*, editado por Marco Córdova Montúfar (Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2008), 257-266.

discurso sobre la ciudad y los discursos alternativos, los cuales deben entenderse como un proceso comunicativo complejo. La misma será aplicada en la relación plaza-comunicación donde sus componentes responden a las dinámicas en tensión que se dan en dicha dialéctica. En un principio se hizo una introducción sobre la plaza como un espacio de comunicación, destacando los discursos alternativos: *grafiti*. Luego se realizó una descripción, a modo de contextualización, de dicha ciudad donde se encuentra emplazado nuestro objeto de estudio y, finalmente se procedió al análisis de cada uno de los tipos de discursos señalados.

Schmucler y Terrero, citados por Doménico Di Siena, definen directamente a toda la ciudad como un espacio de comunicación. Esta característica ha permanecido inalterada como fenómeno socio-cultural que se expresa a través de sus espacios públicos: sus constituyentes —vía pública, espacios verdes y lugares privados de acceso público— que posibilitan el desarrollo de la vida cotidiana, tanto en su dimensión tangible (circulación, comercio, encuentros, recreación y trabajo) como en su dimensión intangible (investidura de valores simbólicos, estéticos y afectivos), a la vez que institucionalizan el patrimonio intergeneracional y la imagen de la ciudad. Por ende, al espacio público se lo puede entender como el espacio de la comunicación. Algunos teóricos han pensado que una forma de estudiar este espacio es entender cómo funcionan los procesos de comunicación. Sin embargo, es evidente que no se los puede comprender estudiando solo los medios, cuando lo que los medios hacen —lo que producen en la gente— no puede ser entendido más que en referencia a las transformaciones en los modos urbanos de comunicar, a los cambios en el espacio público, en las relaciones entre lo público y lo privado que produce una *nueva* ciudad hecha cada día más de flujos, de circulación e informaciones, pero cada vez menos de encuentro y comunicación².

Hanna Arendt, citada por Adriana Arpini y otros, señala que lo público es el ámbito de la acción y el discurso que hacen al ciudadano virtuoso y razonable. Lo público está ligado al ejercicio de la libertad y la comunicación. La gente con sus prácticas sociales, las empresas con sus actividades comerciales, las calles —con sus fachadas, mobiliario, vidrieras, publicidad, transportes— y los espacios verdes, etc., constituyen el soporte físico de la comunicación urbana³.

La comunicación cobra plena vigencia y se convierte casi en una necesidad para comprender toda la diversidad de procesos y tejidos sociales desarrollados en la ciudad. Por toda la complejidad que ésta encierra y dada la importancia que implica interpretarla e intervenir en sus dinámicas es que Benach y Sánchez, citados por Buendía Astudillo, dicen que “la ciudad necesita múltiples lecturas [...] debemos

² Domenico Di Siena, “Espacios sensibles. Hibridación físico-digital para la revitalización de los espacios públicos” (tesis de doctorado en Periferias, sostenibilidad y vitalidad urbana, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, 2009), 20.

³ Adriana Arpini, “Espacio público, conflictividad y participación. De Jean Jacques Rousseau a José Martí”, en *Espacio público, conflictividad y participación. Reflexiones desde América latina*, coordinado por Adriana Arpini (Mendoza: Centro de Estudios Trasandinos y Latinoamericanos, 2005), 23.

estar preparados para decodificar, debemos contar con los instrumentos necesarios para resistir al discurso hegemónico, decodificarlo críticamente. [Por ello] descifrar los procesos comunicacionales es esencial”⁴.

Siguiendo con la idea, Muñoz Carrobles comenta que “Plazas y calles constituyen, en primera instancia, los lugares de paso, las vías de circulación de gente y vehículos en la ciudad; sin embargo, han adquirido mayores funciones a lo largo de la historia y se han convertido en el escenario de la vida de la ciudad, en el espacio de la comunicación entre sus habitantes”⁵. Así, una de las principales diferencias entre estos dos espacios consiste en la duración; la calle es, en esencia, un lugar de paso, de circulación; por el contrario, la plaza comporta cierta permanencia en ella. La característica en común de estos dos espacios sería el hecho de servir como un lugar para la comunicación, ya que son lugares públicos y abiertos, escenarios aptos para la socialización y el intercambio entre seres humanos.

Las plazas son lugares de encuentro fortuito, de la charla informal, de la conversación, “un multimedia de mensajes y sentidos, de ruidos y silencios, de imágenes y palabras”⁶, donde las personas comparten códigos, creando sus propias matrices comunicacionales. Los grupos marcan de forma identitaria sus ritmos de agregación, sus cadenas de encuentros y los espacios que ocupan. Peñalta Catalán recupera las palabras de Barthes: “La ciudad es un discurso, y este discurso es verdaderamente un lenguaje: la ciudad habla a sus habitantes, nosotros hablamos a nuestra ciudad, la ciudad en la que nos encontramos, sólo con habitarla, recorrerla, mirarla”⁷. Sin embargo, el problema consiste en hacer surgir del estadio puramente metafórico una expresión como *lenguaje de la ciudad*.

Ante lo expresado y para poder concretar el objetivo del trabajo, metodológicamente se recurrió a entrevistas individuales/personales, semiestructuradas con ejes temáticos tales como uso y apropiación del espacio y los discursos en torno a la plaza, obteniendo a sus protagonistas a partir de una selección no probabilística. Se efectuaron a vecinos entre 15 y 90 años que habitan el barrio 9 de Julio y a personas residentes de otros barrios pero que concurren a la plaza; a un funcionario del Centro Vecinal y a un funcionario competente al tema de la Municipalidad de Palpalá, en sus domicilios o lugares de trabajo en mayo del 2016. Además, se recolectaron

⁴ Alexander Buendía Astudillo y Juan Carlos Pino Correa, “Ciudad y diversidad cultural. Una aproximación desde la comunicación”, *Revista de Ciencias Sociales* Vol. 17: n° 1 (2011): 27.

⁵ Diego Muñoz Carrobles, “Espacios públicos de comunicación: calles y plazas”, en *Ciudad en obras: metáforas de lo urbano en la literatura y en las artes*, coordinado por Eugenia Popeanga Chelaru, editado por Edmundo Garrido Alarcón *et al.* (Berna: Peter Lang Publishing, 2010), 87.

⁶ Claudia Laub, “La ciudad, los miedos y la reinstauración de los espacios públicos”, en *Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de ciudadanía*, editado por Olga Segovia (Santiago de Chile: Ediciones SUR, 2007), 49.

⁷ Rocío Peñalta Catalán, “El espacio urbano: de la metáfora a la significación. Una aproximación teórica”, en *Ciudad en obras: metáforas de lo urbano en la literatura y en las artes*, coordinado por Eugenia Popeanga Chelaru, editado por Edmundo Garrido Alarcón *et al.* (Berna: Peter Lang Publishing, 2010), 12.

documentos brindados por el centro vecinal, todos ellos pertinentes al tema de investigación; en adición, se realizó un análisis de los *graffiti* documentados fotográficamente.

De igual forma, debemos resaltar que en esta investigación sobre un tipo de lenguaje urbano⁸, se puso mayor énfasis en los alternativos: los *graffiti*. Para ello consideramos oportuno recuperar las palabras de Uranga⁹, que señala que la “comunicación popular” ya no es solamente el discurso alternativo o la denuncia, precisamente porque los actores populares ahora discuten espacios de poder en el estado, en las políticas públicas, en el espacio público. Se incluyeron nuevos actores y con ello también se perdió radicalmente la política. Y, simultáneamente a esto último, el espacio público se abrió poco a poco como un ámbito viejo por la historia y renovado por las nuevas condiciones, donde se plantearon otras batallas para visibilizar a los actores, para construir y para disputar sentidos. Los discursos alternativos tienen una posición contra hegemónica, una mirada desde un lugar donde los actores no resultan favorecidos por el sistema; por ello tienen que encontrar la manera de hacerse oír y comprender, de modo que buscan imponer su mirada en medio de una lucha permanente de sentidos, que, a su vez, es lucha simbólica de poder.

Al respecto, Kaplum¹⁰ dice que la comunicación alternativa surge como opción a los medios dominantes y con vocación contra hegemónica. A veces lo alternativo es visto como algo pequeño y marginal (clandestino, como en el caso de los *graffiti*). El autor aclara que los procesos de comunicación construyen y reconstruyen vínculos y sentidos que no deben ser impuestos desde arriba, sino desde lo cotidiano, donde tienen que plantearse cambios profundos. Este tipo de comunicación es un proceso con múltiples causas, es contradictorio, complejo de mirar y no puede dejar de pensarse en un contexto determinado, con una experiencia determinada, con actores y proyectos determinados. Lo alternativo se define como opción al discurso dominante, lo cual tiene que ver con el modo de comunicar, dejando de lado lo tradicional, buscando así nuevas formas, tal como expresa Canclini¹¹, quien además señala la importancia de recuperar lo público como un espacio de encuentro, en donde un pueblo o una comunidad se realizan y consolidan su identidad. Privar a la ciudadanía de este tipo de espacios es quitarle la posibilidad de consolidar la

⁸ Armando Silva Téllez, *Imaginario urbano. Bogotá y São Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina* (Bogotá: Editorial Tercer Mundo, 2006), 18.

⁹ Washington Uranga, “Comunicación popular y derecho a la comunicación. Otros escenarios, nuevos desafíos”, conferencia, Segundo Congreso de Comunicación Popular en Homenaje a la Pachamama, Salta, Argentina, 02 de septiembre de 2011, 4, http://www.wuranga.com.ar/images/proprios/06_comunicacion_popular.pdf (fecha de consulta: 10 de agosto de 2020).

¹⁰ Gabriel Kaplún, “La comunicación comunitaria”, en *Medios de Comunicación. El escenario Iberoamericano*, dirigido por Bernardo Díaz Nosty (Madrid: Fundación Telefónica / Editorial Ariel, 2007), 311-320.

¹¹ Néstor García Canclini, “Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?”, *Diálogos de la comunicación*: nº 17 (1987): 5.

identidad nacional. Por ello la recuperación de estos es parte de la política pública en materia político-cultural.

Por su parte, Prieto Castillo¹² dice que la comunicación alternativa se explica desde las relaciones sociales populares, en consecuencia, la noción de alternatividad debe ser entendida en conexión con la ruptura del autoritarismo. En este sentido, la comunicación alternativa solo tendrá validez si recupera del absolutismo esa vida cotidiana en sus instancias individuales, interpersonales y grupales. Es importante, para la transformación de la sociedad, el intento de estructurar sistemas de comunicación distintos a los dominantes.

Como mencionamos hace unas líneas, cuando nos referimos a discursos alternativos estamos hablando precisamente de *graffiti*. Estas manifestaciones pictóricas son producidas por un grupo humano, caracterizado en el espacio público, que muestra una riqueza inagotable de significados y matices que la observación del espectador ajeno o indiferente no puede apreciar por su desconocimiento de los códigos gramaticales y semánticos de las formas realizadas. El *graffiti* posee una historia propia que nace en el Nueva York de los años sesenta y primera parte de los setentas en el ámbito de la eclosión de nuevas formas culturales propiciadas por minorías marginadas de esta ciudad. Estos creadores proceden inicialmente en su entorno urbano: casa, calle, barrio, ciudad, allí dejan sus primeras señales satisfaciendo su necesidad de territorialidad.

Jesús de Diego¹³ menciona que existe una división genérica del *graffiti*: el europeo o francés y el norteamericano. El autor señala que el modelo francés responde básicamente a un tipo de *graffiti* donde el componente verbal es acusadamente mayoritario y que tiene su exponente más conocido y emblemático en el ingente *corpus* de las calles de París con ocasión de la revuelta estudiantil de 1968. Esta modalidad gráfica dirige su ingenio a la elaboración verbal: es heredera de una amplia tradición de pensamiento filosófico, poético y humorístico en forma de máxima (desde Nietzsche, como mínimo) y, entre otros rasgos, se despreocupa usualmente de la elaboración plástica del texto, concentrándose en el plano de su contenido. Éste era el tipo de *graffiti* más habitual en Europa hasta la irrupción de la moda venida del otro lado del Atlántico.

El segundo modelo, del cual vamos a hacer uso en este trabajo, expone que la acepción actual del término *graffiti* (nominativo plural del término latino *graffitus*) se debe a los investigadores que, desde muy pronto y esencialmente en la ciudad de Nueva York, estudiaron el fenómeno de las pinturas realizadas sobre los vagones del

¹² Daniel Prieto Castillo, “Sobre los mensajes / 1979”, en *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*, editado por Alfonso Gamucio-Dagron y Thomas Tufte (La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, 2008), 293.

¹³ Jesús de Diego, “La estética del graffiti en la sociodinámica del espacio urbano. Orientaciones para un estudio de las culturas urbanas en el fin de siglo”, documento de trabajo, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 1997, 30, <http://www.graffiti.org/faq/diego.html> (fecha de consulta: 08 de agosto de 2020).

metro y en las paredes de los barrios marginales de esta ciudad; para dichos *graffiti* se utilizó únicamente pintura en espray en sus formatos comerciales de venta al público, cuyos fabricantes, desde luego, nunca contemplaron esta posibilidad de uso. La consideración del *graffiti* se va a limitar a las obras pictóricas realizadas con pinturas en espray sobre soportes diversos, pero siempre relacionados con espacios públicos, en especial en las plazas. El poder de la imagen artística es irrefutable. Denegado de facto el acceso a las fuentes de la producción artística y de su distribución, los grupos humanos marginados han sufrido sistemáticamente la censura de la capacidad de auto expresarse que la imagen proporciona. En busca de la identidad y del reforzamiento de ésta, la gente joven de procedencia afroamericana y puertorriqueña empezó a utilizar en dicha ciudad al *graffiti*, un viejo modo de expresión con pautas propias, sobre las áreas que les eran accesibles: los muros de las calles y de los túneles del metro, lo cuales definían cotidianamente el espacio de su existencia urbana, transgrediendo constante e intencionadamente las nociones estéticas, la comodidad visual y la propiedad privada inmobiliaria (no es sorprendente que todas esas cosas les eran ya negadas). Es así como esta tendencia se convirtió en una exitosa y cada vez más presente estrategia utilizada por una cultura marginada para hacerse oír, sostiene Giller, citado por de Diego¹⁴.

En este aspecto, el *graffiti* utiliza sus dispositivos formales, icónicos y textuales, para inscribir sus propias estructuras y expectativas en el medio público y para los públicos a los que se dirige. Éste actúa, así, como práctica cultural inscrita en unas coordenadas particulares que comparte con otras formas culturales y artísticas urbanas emergentes: representación del grupo, representación individual, público indistinto y urbano, espacio público y accesible visualmente, producción intensa y extensa en el tiempo y en el espacio, no inclusión y rechazo de las formas comerciales y reacción a las formas culturales emanadas de las figuras del poder. Las excepciones a estas características básicas en la construcción cultural de la realidad como representación son abundantes y conocidas. Sin embargo, podemos observar claros procesos de regresión a las pautas de producción originales en cuanto el rechazo proporcionado por el *establishment* cultural se ha manifestado en cualquiera de sus formas. El artista de *graffiti* sabe de su condición de individuo menospreciado. Es perseguido, denunciado e incluso arrestado y procesado, pronuncia Arranz, según el texto de Diego¹⁵. Los casos son muy numerosos, sin embargo, vuelven una y otra vez a su actividad tan pronto como consiguen el dinero suficiente como para poder comprar pintura. Su actividad y la forma en que la desempeñan es la expresión de ellos mismos; la representación de su identidad en un medio que crecientemente uniformiza.

Ferguson, citado por de Diego¹⁶, señala la condición pública del espacio urbano en el que el *graffiti* nace y se desarrolla, conformando uno de los principales aspectos de las culturas urbanas contemporáneas. La aparición de un arte público urbano

¹⁴ Jesús de Diego, "La estética del graffiti", 32.

¹⁵ *Ibíd.*, 130.

¹⁶ *Ibíd.*

escapa conceptualmente de muchas maneras al papel que la arquitectura urbana y el urbanismo vienen realizando en el mismo espacio. El arte público convencional basa sus elementos en piezas de mobiliario urbano, fachadas arquitectónicas, fuentes, escultura contratada por instituciones municipales o estatales, etc. El ámbito espacial en el que estas artes se desarrollan es el mismo que el utilizado por el *graffiti*, diferenciándose en lo que respecta a los métodos y a las causas, fines y efectos estéticos e ideológicos. De esta forma, se establece una bipolaridad manifiesta entre dos formas diferentes de entender el arte en el espacio público urbano. El arte público oficial mantiene como constante propia la utilidad a la comunidad, entendida ésta como un conjunto social abstracto de carácter interclasista e intergrupal que le permite unificar en un solo criterio estético cualquier tipo de desacuerdo o discusión a sus propósitos, uniformando la expresión creativa en el espacio público que, por otra parte, resulta ser el único para el arte público.

Breve historia del surgimiento del barrio 9 de Julio

La ciudad de Palpalá es el último departamento que se creó en la provincia de Jujuy (noroeste de la República Argentina) y el más pequeño, puesto que cuenta con una superficie de 467 kilómetros cuadrados donde habitan 52 856 personas, según datos provisionales del Censo 2010¹⁷. Dicha ciudad no creció en torno a una plaza central o a un centro cívico-religioso como sucedió en otras ciudades jujeñas, sino que sus primeros pasos para la conformación de una zona urbana se llevaron a cabo gracias a la llegada del tendido del ferrocarril —para revolucionar el acontecer político y social—, intensificando el tránsito de hacienda que era beneficioso para la ciudad y zonas colindantes. Luego, la creación de la planta siderúrgica integrada, llamada Altos Hornos Zapla (AHZ), se constituyó como un punto de referencia urbanística, social y económica para dicha ciudad. Su ordenamiento territorial se fue dando espontáneamente de acuerdo con las situaciones y las irregularidades geográficas que se presentaban y también en función a la reconfiguración de la estructura social, producto de las relaciones de producción.

Palpalá es un caso destacado dentro de la región del noroeste, donde la urbanización resulta de la relación entre el desarrollo económico de la región y los procesos históricos de transformación. Es un ejemplo de las ciudades que tuvieron su despegue y posterior consolidación como tal gracias al asentamiento de una industria.

En los inicios de esta ciudad, la zona donde se encuentra emplazado nuestro objeto de estudio era descampada e identificada como *la periferia*, dado que el centro era considerado el sector donde se localizaba la estación del ferrocarril y la fábrica siderúrgica. Esto fue mutando: Palpalá necesitaba expandirse gracias a la afluencia migratoria, consecuencia de la demanda de mano de obra por parte de dicha

¹⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC), “Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010”, <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-999-999-38-042-2010> (fecha de consulta: 20 de enero de 2016).

industria, que llevó a concretar la construcción de viviendas para los obreros, alejadas de la planta para prevenir los efectos de la contaminación que ésta provocaba.

Según testimonio de los vecinos, en los primeros años, el barrio, que data de 1958, surgido en el proceso de industrialización —espacio simbólico-ideológico en términos de Gravano¹⁸—, fue construido especialmente para los trabajadores de AHZ, para poder contener a las familias de los obreros y acortar distancias, dado que en esa época los medios de transportes eran escasos y dificultaban la movilidad cotidiana de los trabajadores.

Al principio se llamó barrio Provincial¹⁹ y solo contaba con cuatro manzanas: “A partir de la calle San Luis y la África ya no había nada, era un barrio muy chiquito, de viviendas amplias por lo menos en la manzana en la que estamos nosotros”²⁰, relata una entrevistada. Pasados unos meses, cambió su nombre a 9 de Julio, en honor a la fecha de declaración de la Independencia argentina. En una segunda etapa se realizó la construcción de las viviendas a través del Banco Hipotecario: por esa razón el barrio colindante adopta ese nombre. Con el tiempo se reunieron los vecinos del barrio 9 de Julio y los del Banco Hipotecario para unificarse, porque sus dimensiones, en términos de superficie, eran pequeñas. Ambos querían que su nombre prevaleciera sobre el otro, hasta que los del Hipotecario decidieron ceder, ya que consideraban que el 9 de Julio estaba mejor consolidado y tenía mayor antigüedad, comentaba una vecina²¹.

Los adjudicatarios fueron trabajadores de AHZ, por lo tanto, actualmente la mayoría de los habitantes de las viviendas son adultos mayores, jubilados, que conviven generalmente con sus hijos o nietos.

En la actualidad, el barrio 9 de Julio —al igual que el barrio San Ignacio y Santa Bárbara— se encuentra en el nuevo centro de la ciudad, entendiendo al centro como elemento integrador, en términos de Castells²², donde la ideología presente en los planes de urbanismo tiende a concederle una importancia esencial²³. Zona identificada por los palpaleños (señalada por los entrevistados) donde están asentadas las instituciones de poder: la Iglesia y la Municipalidad, el Club Altos Hornos Zapla, cine teatro AHZ, Hospital Wenceslao Gallardo, plazas y comercios y donde se empla un punto de encuentro de la ciudadanía, la plaza 9 de Julio. “Cuando iban a

¹⁸ Ariel Gravano, *Antropología de lo barrial. Estudios sobre producción simbólica de la vida urbana* (Buenos Aires: Espacio Editorial, 2003).

¹⁹ Centro vecinal y fomento 9 de Julio, Argentina, *Acta n° 1*, en *Libro de Actas del Centro vecinal y fomento 9 de Julio* (Palpalá, 22 de febrero de 1959), 1.

²⁰ Entrevista realizada por Sofía Melina Balceda a Mariana, 08 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina. *Todas las entrevistas utilizadas en este documento fueron realizadas por la autora del mismo.

²¹ Laura, 07 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

²² Manuel Castells, *La cuestión urbana* (Ciudad de México: Siglo XXI Editores, 1974).

²³ María José González Ordovás, “La cuestión urbana: algunas perspectivas críticas”, *Revista de estudios políticos* Vol. 101 (1998): 314.

hacer estas casa, yo pedí casa en la fábrica, estaba casado, acá no había nada, y me dijeron el centro de Palpalá va a ser ahí donde estamos haciendo las casas”²⁴.

Análisis de los discursos: de la Plaza y sobre la plaza 9 de Julio

La plaza, pulmón de la ciudad²⁵, fue conformada como tal gracias a la gestión de los vecinos. Desde la creación del barrio, se había designado un espacio para plaza por órdenes del Ministro de Obras Públicas de la Provincia. Los vecinos defendieron aquel lugar desde sus inicios, puesto que cuando estaban comenzando la construcción de las viviendas de la segunda etapa del barrio (ex barrio Hipotecario), éste había sido loteado²⁶. Ante esta última situación, dichos sujetos se dirigieron a las autoridades correspondientes para exigir lo prometido. Tuvieron éxito ante su pedido; entonces, desmalezaron y limpiaron el terreno para que pasaran la moto niveladora, prestada por la fábrica AHZ y, así, la Municipalidad, en la intendencia de Justino Campero, colocó los juegos para los niños²⁷. Estos vecinos apelaron a su derecho al espacio público, el derecho a ejercer como ciudadano que tienen todos los que viven y que quieren vivir en las ciudades.

Discurso de la Plaza: enunciados normativos y discurso sobre la plaza: lemas

El *discurso de la Plaza* hace referencia a la ciudad como sujeto emisor, en este caso a la plaza como actor comunicativo que se pronuncia. Un ejemplo de este tipo de discursos son aquellos enunciados que se originan en la oficialidad de actos legislativos o normativos con respecto al espacio público, una suerte de *voz oficial* de la urbe sobre determinados temas: uso del espacio, reglamentación urbana, sanciones disciplinarias, estímulos y exaltaciones a nombre de la ciudad²⁸, tales como La Carta Orgánica Municipal, ordenanzas, estatutos y testimonios de ediles.

Siguiendo a Buendía Astudillo, este tipo de discursos, que en principio son institucionales, tienden a ser también oficiales; es decir, se enuncian desde la autoridad conferida por un contexto legal. Dicha lógica normativa le apunta a regular comportamientos, puesto que en una ciudad habitan muchas personas y es necesario garantizar una convivencia armónica de los mismos²⁹.

²⁴ Cesar, 09 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

²⁵ Rocío Peñalta Catalán y Diego Muñoz Carrobes, “La ciudad en el lenguaje y el lenguaje de la ciudad”, en *Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar*, coordinado por Carlos Cornejo Nieto *et al.* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2010), 81.

²⁶ En una inspección en el año 1992 encontraron que en la manzana 78, del lote 5 al 20, estaba ocupado por un espacio verde, por lo cual el Instituto Provincial de Previsión Social de Jujuy (IPPS) debió haber hecho una donación con la correspondiente aceptación de la Municipalidad de Palpalá.

²⁷ Cesar, 09 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

²⁸ Alexander Buendía Astudillo, “Ciudad, espacio público y comunicación”, 261.

²⁹ *Ibíd.*

En este sentido podemos decir que, en un principio, la ciudad de Palpalá había crecido y desarrollado su trama urbana de una manera irregular por la falta de una planificación en concordancia con el medio. Ante esta situación, se configuró el Código de Ordenamiento Territorial y Uso de Suelo, ordenanza N°284/92, para poner un poco de orden a este caos:

En el Plan Regulador o Plan de Ordenamiento se tomarán los recaudos necesarios como la zonificación del territorio municipal, la planificación urbanística, estableciendo el trazado urbano, el máximo aprovechamiento del suelo especialmente en zonas con infraestructura instalada, determinación de zonas de viviendas y de establecimientos industriales, áreas libres y espacios verdes, el sistema vial y la circulación por vías de acceso y salida de la ciudad que sean rápidas y simples y estén dotadas de seguridad y señalización entre otras medidas.³⁰

Según los entrevistados, lo enunciado en el código no tuvo realmente el efecto y aplicación que podría haber alcanzado. Comenta el Director de Estudios y Proyectos de la Municipalidad de Palpalá:

Nosotros tenemos actualmente un Código de Planificación que ya está caduco porque es de 1999. Había también un Código Urbano que marcó las áreas o zonificó el ejido municipal. Hoy se está trabajando, junto al Gobierno de la Provincia, [en] lo que es un nuevo ordenamiento territorial ambiental y un código de planificación de acuerdo con el crecimiento que está teniendo Yala, San Salvador de Jujuy y Palpalá, sobre todo por cómo se han acercado o acortado las distancias y por la relación que tenemos con esos municipios.³¹

En el Código de Ordenamiento Territorial, se menciona que le corresponde al Consejo Deliberante, con respecto a Obras y Servicios Públicos-Planeamiento-Vivienda,

reglamentar la concesión, el uso y ocupación de los espacios públicos y el subsuelo por el tiempo determinado, y las condiciones y requisitos para la autorización del uso y destino de los de propiedad privada con fines lucrativos o destinados a actividades generales; gestionar o autorizar la construcción, conservación y mejoramiento de los edificios y monumentos públicos, paseos, plazas, parques, vías de tránsito, puentes y demás obras de urbanización secundaria que le correspondan al Municipio y que no se encuentren previstos en el Plan o Programa de actuación permanente.³²

Y “por ninguna razón podrá modificarse el destino de las áreas verdes o libres públicas, pues constituyen bienes del dominio público del Estado Municipal”³³.

³⁰ Municipalidad de Palpalá, Argentina, *Carta Orgánica Municipal. Departamento de Palpalá-Jujuy* (Palpalá, 07 julio de 1988), artículo 149.

³¹ Funcionario municipal, 07 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

³² Municipalidad de Palpalá, Argentina, *Carta Orgánica Municipal. Departamento de Palpalá-Jujuy* (Palpalá, julio 07 de 1988), artículo 50:c.

³³ Municipalidad de Palpalá, Argentina, *Ordenanza n° 284/92 “Código de Ordenamiento Territorial”* (Palpalá, 26 de octubre de 1992), sección n° 7.

Además, del Código extraemos las siguientes dos citas:

Los espacios verdes o libres públicos de un núcleo urbano serán dimensionados en base a la población potencial tope establecido por el Plan de Ordenamiento para el mismo, adoptando un mínimo de diez metros cuadrados de área verde o libre por habitante. Dentro de esta superficie, deberá computarse las plazoletas, plazas y parques públicos, ya sean comunales o regionales.³⁴

La Municipalidad podrá erigir o autorizar en lugares públicos la erección de estatuas o monumentos de personas acontecimientos determinados relacionados con la historia de nuestro pueblo; dar nombre a calles, plazas, paseos o lugares o cambiar el nombre de estos; cuando la elección recaiga en nombre de próceres o prohombres, jujeños, argentinos o latinoamericanos, quedan prohibido cuando se trate de personas vivientes.³⁵

Por ejemplo, el edil sostiene que:

Es necesaria que [la intervención territorial] sea normativa ya que te da los marcos legales y los procedimientos para la implementación de la práctica, o sea, sí o sí tenemos que, en las mesas de concertación, en estas mesas de trabajo, intervenir para hacer efectivo, normativa y legal, para [que] desde allí, con esos ejes rectores, podamos instrumentar junto al equipo de trabajo de Jujuy y Yala. Comenzar con la práctica ya en la intervención urbana [...]. Específicamente hoy se está hablando del ordenamiento territorial y ambiental, eso hace poder armar los espacios, teniendo en cuenta los impactos que pueden y que antes no se tenían en cuenta con respecto a las localizaciones, ya sea de las viviendas en su aspecto sanitario, desagüe primario, como también de otro equipamiento de industrias o comercios que puedan generar impacto ambiental. También hace la degradación verde, lo que significa asentarnos nosotros con infraestructura que hace que quitemos árboles, por ejemplo, que hacen sombra y no solamente al recambio de oxígeno. Por eso, sí, hoy abordamos el ordenamiento territorial con fuerte componente ambiental.³⁶

La Carta Orgánica Municipal contempla en el Art. 143, inciso 4: “La Municipalidad, como medio de purificación del aire deberá implementar en todo el ejido municipal, una política que tienda a: [...] arbolar las avenidas, calles, plazas, paseos, espacios verdes y todo otro lugar de esparcimiento”³⁷, por ejemplo el Programa de Forestación Urbana donde “los actores principales de la ejecución de este Programa son: a) empresas e industria del Departamento de Palpalá; b) las escuelas primarias

³⁴ Municipalidad de Palpalá, Argentina, *Ordenanza n° 284/92* “Código de Ordenamiento Territorial” (Palpalá, 26 de octubre de 1992), sección n° 4.

³⁵ Municipalidad de Palpalá, Argentina, *Carta Orgánica Municipal. Departamento de Palpalá-Jujuy* (Palpalá, julio 07 de 1988), artículo 17.

³⁶ Funcionario municipal, 07 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

³⁷ Municipalidad de Palpalá, Argentina, *Carta Orgánica Municipal. Departamento de Palpalá-Jujuy* (Palpalá, julio 07 de 1988), artículo 143.

y secundarias de Palpalá; c) Municipalidad de Palpalá; d) tercer sector: Centros Vecinales, Clubes, asociaciones, fundaciones, cooperativas, entidades religiosas, entidades gremiales, mutuales, asociaciones profesionales”³⁸ y, “la Municipalidad de Palpalá dispondrá del personal necesario para el cultivo y cuidado de las especies arbóreas”³⁹.

En lo cotidiano, fue común escuchar entre los entrevistados que la plaza estaba “abandonada” y precisaban que, con ello, volvió la figura del placero, puesto que solo se le hace mantenimiento y restauración días previos a los festejos del 9 de Julio. El resto del año es olvidada, sobre todo en verano (desde el 21 de diciembre hasta el 21 de marzo): estación de intensas lluvias que provoca el crecimiento desmedido de pastizales; periodo de mayor concurrencia de las personas al espacio público dadas las temperaturas cálidas y por ser temporada de vacaciones escolares; y época del año donde el municipio opera con personal reducido. Cabe resaltar que los actores sociales que hacen uso y apropiación del espacio público tendrían que respetar las normas ambientales que rigen, pero como eso no sucede, los vecinos constantemente tienen conflictos con las personas que acuden al espacio porque no lo cuidan; consideran que solo lo contaminan, por ejemplo, con ruidos: la música —con un volumen muy elevado proveniente de los autos estacionados—, gritos, insultos y carcajadas de los jóvenes en horas de la madrugada; y residuos: recipientes de bebidas alcohólicas arrojados fuera de los cestos de basura. Dadas estas circunstancias, ellos realizan sus quejas ante las autoridades correspondientes para poder gozar de un espacio saludable dado que

El Municipio en materia de policía municipal, y a través de los organismos correspondientes, es competente en: a) seguridad: la vigilancia del cumplimiento de las normas de construcciones urbanas, puentes, ruidos molestos, control del medio ambiente y todo lo relacionado con esta materia; b) higiene y salubridad: la vigilancia en mataderos, frigoríficos, venta de embutidos, bebidas y mercaderías de consumo, policía sanitaria, mortuoria y domiciliaria; c) moralidad y buenas costumbres: el control de los espectáculos públicos, casas de baile y revistas, juegos de azar, embriaguez, prostitución, drogadicción, estupefacientes y maltrato de los niños.⁴⁰

Así las cosas, el Estado tiene la obligación de garantizar la armonía del espacio público.

Con respecto a la cuestión social, cultural y deportiva “el Centro Vecinal podrá desarrollar actividades sociales, culturales y deportivas, tendientes a lograr el fortalecimiento del espíritu de unión de los asociados, manteniendo relaciones con las

³⁸ Municipalidad de Palpalá, Argentina, *Ordenanza n° 1033/11* (Palpalá, 17 de agosto de 2011), artículo 5.

³⁹ *Ibid.*, artículo 6:c.

⁴⁰ Municipalidad de Palpalá, Argentina, *Carta Orgánica Municipal. Departamento de Palpalá-Jujuy*, (Palpalá, julio 07 de 1988), artículo 147.

demás instituciones similares, locales y del país”⁴¹. Textualmente así se manifiesta en el Estatuto del Centro Vecinal del barrio 9 de Julio, entidad encargada de los festejos del 9 de Julio en la plaza, la cual, a su vez, trabaja en conjunto con la Municipalidad de Palpalá.

Buendía Astudillo⁴² sostiene que este tipo de discurso ejerce poder sobre los ciudadanos en la medida en que proscribe ciertas formas de actuar y exalta otras. Enuncia lo que se puede y lo que no se debe hacer como ciudadano, y enmarca estas regulaciones a modo de derechos y deberes. Como discurso oficial se apela a dichas normas bajo la premisa de que éstas propician una mejor calidad de vida para todos. La reglamentación, como tal, es una suerte de moldeamiento del poder a partir de consensos establecidos y legitimados por medio del aparato jurídico y legal.

Del otro lado, *el discurso sobre la plaza*, que bien puede basarse a partir del anterior (discurso de la ciudad), apunta a hablar de la ciudad en términos referenciales; es decir, no es la ciudad la que (se) enuncia sino sobre la que se habla. De este modo, habla “por” y “sobre” la ciudad. El ejemplo más notorio de este tipo de estrategia es la empleada por la industria turística, cuya tendencia consiste en apelar a lemas, imaginarios sociales y tradiciones (populares o de élites). Este discurso se basa generalmente en la historia y no en la formalidad de una norma jurídica; responde a una lógica publicitaria que de una u otra manera busca incidir en los ciudadanos, pero no desde la coacción, sino, más bien, desde la persuasión⁴³.

Reiterando que la ciudad no se conformó como habitualmente sucedía en otras ciudades de la provincia, donde su centro se gestaba alrededor de una plaza central, al estilo colonial, sino que lo hizo en torno a la fábrica AHZ, la mayoría de los entrevistados reconoce que la plaza de 9 de Julio solía ser central en la ciudad, de las más antiguas y la cual aún se encuentra en buen estado, incluso mejor que otras que fueron construidas recientemente.

En la actualidad identifican a la plaza AHZ como central y a la “del 9” como uno de los puntos de encuentro de Palpalá; a pesar de esto, sostienen que cuando algún ciudadano palpaleño dice “vamos a la plaza”⁴⁴, “nos encontremos en la plaza”⁴⁵, todos comprenden que se hace referencia a la plaza de 9 de Julio y no a otra de las tantas que existen en dicha localidad. Esto ocurre porque “el ser humano necesita apropiarse del espacio mediante el lenguaje y por ello, va creando los nombres de los lugares o topónimos: esto no podía ser una excepción en el caso urbano y por ello junto a los nombres oficiales de las calles, plazas o poblaciones tenemos ejemplos de topónimos populares”⁴⁶. Es decir, “El territorio se puede concebir de muchas

⁴¹ Centro Vecinal 9 de Julio, Argentina, *Estatuto del Centro Vecinal y Fomento 9 de Julio de Palpalá-Jujuy* (Palpalá, 25 de septiembre de 1964), artículo 65.

⁴² Alexander Buendía Astudillo, “Ciudad, espacio público y comunicación”, 261.

⁴³ *Ibid.*, 262.

⁴⁴ Mariana, 08 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

⁴⁵ Ariel, 08 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

⁴⁶ Rocío Peñalta Catalán y Diego Muñoz Carrobles, “La ciudad en el lenguaje”, 88.

formas: desde el espacio físico reconstruido, hasta las mil maneras de nombrarlo; desde el bautizo oficial de sus lugares y espacios, hasta la negación del pomposo nombre originario y su reemplazo por uno modesto pero afín a la comunidad”⁴⁷.

Esta identificación le da cierto estatus al espacio y se debe a que varias generaciones tienen vivencias, anécdotas y recuerdos de éste. Por tal motivo, la identidad palpable se ve extremadamente arraigada al mismo y a su historia. Se ve a “la plaza como símbolo de lo público, como reanimación del cuerpo social, oxigenando los pulmones donde la ciudadanía respira identidad”. El área pública ha sido, entonces, por su propia constitución, un elemento determinante del principio de realidad de la persona⁴⁸.

Cabe destacar que el *discurso sobre la plaza* puede variar más que *el discurso de la plaza*, al fin y al cabo, está regido más por dinámicas sociales y mercantiles, pero dicha variabilidad no se distancia mucho de los elementos que le sirven de referencia.

Discursos alternativos: graffiti

Buendía Astudillo⁴⁹ expresa que el espacio público es el lugar por excelencia de enunciación, circulación y consumos de los discursos. También es el lugar donde se evidencian los marginamientos y las exclusiones por aquello que se visibiliza y por lo que no. En la exclusión y desde lo marginal se gesta lo disidente que emerge como resistencia. Aquí se enuncian *discursos alternativos*; estos dejan ver otra ciudad y otros ciudadanos que el discurso oficial invisibilizó.

La comunicación alternativa surge como una opción a los medios hegemónicos y con vocación contra hegemónica. A veces lo disyuntivo es visto como algo pequeño y marginal⁵⁰. La estrategia de los discursos emergentes consiste muchas veces en plantearse como contra-discurso a partir del discurso oficial. En otras ocasiones se apela a la trasgresión de la norma como forma de resistencia al poder. Los *graffiti* y los estenciles en las paredes, la sobreescritura en las señales de tránsito y en las placas conmemorativas, y la intervención sobre estatuas y monumentos son un buen ejemplo de estas resistencias. La resistencia también se plantea como un accionar sistemático y planeado: en otras oportunidades son más bien formas coincidentes de oposición a las normas, al poder y las voces hegemónicas⁵¹.

El *graffiti* irrumpe lo cotidiano, transformando lo homogéneo en diferente; entendido por la experiencia semiótica (semiosis), la intervención —interacción— se da en la forma de acción que modifica y altera por la producción de nuevos significados (relación triádica). Así, la ciudad (vivencia urbana) es recreada en la proyección y dinámica interpretante proponiendo otras pautas y soportes de comunicación

⁴⁷ Armando Silva Téllez, *Imaginario urbanos*, 31.

⁴⁸ Claudia Laub, “La ciudad, los miedos y la reinstauración”, 55.

⁴⁹ Alexander Buendía Astudillo, “Ciudad, espacio público y comunicación”, 263.

⁵⁰ Gabriel Kaplún, “La comunicación comunitaria”, 312.

⁵¹ Alexander Buendía Astudillo, “Ciudad, espacio público y comunicación”, 265.

(el muro). Debe, por tanto, existir un intérprete de ese signo que no es solo tinta sobre algo (cualquier existencia individual), sino un hábito de interpretación que consiste cabalmente en que determinadas manchas de tinta tendrán efectos sobre la conducta mental (*self*) y corporal del intérprete⁵².

Como mencionamos al principio, el análisis de los *graffiti* localizados en la plaza 9 de Julio se realizaron a partir del texto de de Diego⁵³. La consideración del *graffiti* en este trabajo se limitó a las obras pictóricas realizadas con pintura en espray sobre soportes diversos, siempre relacionados con espacios públicos. Gadsby⁵⁴ expresa que la palabra *graffiti* es utilizada actualmente para referirse a cualquier escritura mural (*wall writing*), imágenes, símbolos o marcas de cualquier clase y en cualquier superficie, sin importar la motivación del escritor. Chalfant⁵⁵ relaciona a dicho término como forma artística y Giller⁵⁶ dice que el *graffiti* se convirtió en una exitosa estrategia utilizada por la cultura marginada para hacerse oír.

El primer entorno en el que el joven escritor vive y desarrolla sus actividades es el de la calle y el de su barrio. Allí deja sus primeras señales. Según el tipo de obra, estos pueden ser:

- 1) Exhibitoria fija. Situación en un lugar de alta visibilidad y de tránsito lento, accesible a cualquier espectador.
- 2) Exhibitoria en movimiento. La obra de *graffiti* ha sido concebida para ser observada mientras esta se mueve.
- 3) Exhibitoria con espectador móvil. En este caso la obra se sitúa en lugares de tránsito rodado rápido. El lapso para su observación suele reducirse a unos pocos segundos.
- 4) De ensayo o aprendizaje. Suelen ser obras de transición en la carrera de un escritor de *graffiti*, situadas en emplazamientos conocidos por el grupo, de escasa o nula visibilidad pública y que suelen servir de punto ocasional de encuentro y trabajo, sobre todo para los escritores más jóvenes.
- 5) De saturación u ocupación espacial.
- 6) Dialógica o de relación con el grupo. En este caso la comunicación establecida está frecuentemente restringida a los miembros de la comunidad de escritores por el abundante uso de terminología específica o la referencia a problemas y aspectos específicos del mundo cultural hip hop.
- 7) Comercial o de encargo. Alta visibilidad pública.
- 8) De exposición o museística, en lugares cerrados como galerías de arte, museos, interior de edificios, etc.

⁵² Pedro Russi Duarte, “Graffiti, acciones urbanas, sentido, semiosis”, *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*: n° 20 (2012): 21.

⁵³ Jesús de Diego, “La estética del graffiti”.

⁵⁴ *Ibid.*, 28.

⁵⁵ *Ibid.*, 29.

⁵⁶ *Ibid.*, 32.

Los *graffiti* que pudieron ser identificados en la plaza 9 de Julio son de tipo exhibitorio-fijo porque se encuentran ubicados en el muro de la plaza, medianera trasera de las viviendas que ocupan una porción de la misma manzana que ésta y que pueden ser observados desde diferentes ángulos. Además, cabe señalar que, en este espacio público, circulan y habitan muchas personas durante el día, algunas van a comprar a los diferentes comercios, otras asisten a los diversos centros médicos que se encuentran alrededor, algunas otras van de paseo y otras tantas solo de paso. A su vez, dichos *graffiti* son de saturación u ocupación espacial, puesto que plasmaron varias piezas donde ya había otras y se amontonaron en solo un sector de la pared. Con respecto al estilo, que puede significar tener dominio técnico y la originalidad suficiente, podría decirse que los escritores de estas obras lo presentaban de manera escasa (ver Figura 1). También hay *graffiti* en los bancos, el arco de los caminos y en la gruta de la virgen.

La pieza, composición acabada por sí misma, sin normas en cuanto a las dimensiones —depende del soporte—, puede tener diferentes calidades. La más baja corresponde al vomitado o *flop*, obra hecha de forma apresurada a menudo solo con dos colores y con cierta carencia técnica (ver Figura 1).



Figura 1. Muro de la plaza 9 de Julio, febrero del 2015

En cuanto a los mensajes (ver Figura 1), muchas piezas están acompañadas de cortos textos que indican de forma muy clara las intenciones y expectativas del escritor o bien nos informan de las circunstancias en que han sido realizados. Pueden ser de naturaleza reivindicativa social o política, un grito de burla a las fuerzas de orden público, una advertencia a otros grupos de escritores, declaraciones de sentimientos hacia un club de fútbol, entre otros, por ejemplo “tu vieja. Firma: los pibes” (ver Figura 3). Los mensajes apoyan la imagen que los enmarca, delimitando semánticamente con ello la pieza mayor.

La función de comunicación interna en el seno del grupo cultural productor coexiste con la función promocional y completa su dimensión difusora. La naturaleza dialógica del *graffiti* se muestra aquí en toda su magnitud. La pieza de *graffiti* es una obra estética, acabada en sí misma pese a la posibilidad del montaje con otras de su

especie. Sin embargo, los diversos elementos textuales e icónicos que están presentes en la obra poseen una connotación comunicativa y sucesible de respuesta en el mismo medio. La respuesta dialógica se realiza de forma diferida mediante la realización de otros *graffiti* con alusiones de cualquier tipo.

En este caso su naturaleza claramente dialógica se sitúa en los mensajes que se encuentran alrededor del escudo de Gimnasia y Esgrima de Jujuy (GyEJ) de la capital jujeña y de la sigla “AHZ” que hace referencia a la Asociación Cultural y Deportiva Altos Hornos Zapla de Palpalá, como se observa en la Figura 2. Ambos son clubes de fútbol y sus enfrentamientos, incluso los amistosos, son clásicos en la provincia, aunque en la actualidad se encuentren en diversas categorías competitivas. Aquí se encontraron en un cruce simbólico que reflejó su rivalidad histórica dentro y fuera de la cancha.

Esto es parte del *folklore del fútbol*: ir a lugares próximos a la cancha del rival y grafitear esa zona con el escudo de su equipo, invadiendo su jurisdicción. La comunidad local toma esto como una provocación y una agresión, ya que también los insultan explícitamente colocándoles un “puto” arriba de las siglas del club palpalá “Nosotros vivimos a la vuelta de la cancha de Zapla, somos, la mayoría de la gente del barrio, hincha de Zapla y yo calculo que el *graffiti* [se plasmó ahí] por estar cerca de la cancha de Zapla, en algún partido que se jugó acá de local, [porque] va gente a la plaza como para hacer una previa para entrar a la cancha, al estar cerca muchas veces pasa eso [puesto] que es conocida la rivalidad con Gimnasia”⁵⁷ cuenta un entrevistado. Este último estima que dicha pieza fue plasmada cuando los hinchas del Lobo Jujeño (denominación a los simpatizantes del club GyEJ) cumplían con su rito de viajar para alentar al club juegue donde juegue: “En el fútbol, el viaje es un lugar común en el discurso del hincha, una medida de aguante y pasión, una figura retórica que aparece en cada argumento, en cada historia, en cada recuerdo. Ir de visitante, se juegue donde se juegue, aguantándose, es uno de los puntos centrales del honor masculino de los hinchas, ya sean viajes de cuatro mil kilómetros o dentro del mismo espacio urbano”⁵⁸.

Garriga Zucal, para el 2001, citado por Gil, señaló que el aguante se disputa en la lucha y la resistencia al dolor y que solo se comprueba con los enfrentamientos. Un hincha con aguante es el luchador, el cual puede reclamar el atributo de ser “macho”, a diferencia del “puto”, que, por supuesto, no tiene aguante: “Todas las hinchadas y todos los hinchas se sienten dueños del aguante, ya que un hincha sin aguante no es un hincha. Existe, entre los seguidores de los equipos, una necesidad de auto posicionarse como dueños de este capital simbólico que se adquiere en cada partido. Cada demostración de bravura, fervor y de fidelidad será un punto a favor. Cada pelea ganada, también”⁵⁹.

⁵⁷ Ariel, 08 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

⁵⁸ Gastón Julián Gil, “Te sigo a todas partes. Pasión y aguante en una hinchada de fútbol de un club del interior”, *Intersecciones en Antropología*: n° 7 (2006): 334.

⁵⁹ *Ibid.*, 335.

Entonces, en estas circunstancias entendemos que los integrantes de un grupo humano consciente de su terreno geográfico —los hinchas de Zapla— necesitaron realizar dentro de él marcas de reconocimiento frente a cualquier extranjero que pueda tornarse sospechoso; así, van marcando límites territoriales en la zona⁶⁰; puesto que los *graffiti* son una expresión identitaria, muestran un sentimiento de pertenencia desde la alteridad.



Figura 2: *Graffiti* haciendo alusión a viejas rivalidades futbolistas de dos equipos de la provincia de Jujuy, GyE de Jujuy (el lobo) y Altos hornos Zapla (AHZ), febrero del 2015.

El *graffiti* se comporta, como acertadamente señala Garí⁶¹, como una discusión más que como una institución. Contrariamente a los medios publicitarios comerciales (cartel) y de comunicación (televisión, radio), el *graffiti* es una forma de expresión participativa, dialógica e interactiva. Son los rasgos culturales del mismo (hip hop), su conformación como mensajes estéticos fuertemente codificados a lo largo de una historia de intolerancia, ilegalidad y represión, los que han limitado esta discusión al grupo humano y cultural que los produce.

El muro de la plaza es “bombardeado”, es decir, se escribe en éste, más o menos frecuentemente, en una zona determinada. Una entrevistada comenta que “no saben cuidar la plaza porque cada vez que hacen el desfile del 9 de julio la pintan, pintan las paredes bien, la dejan re linda a la plaza y a la semana está toda escrita, los bancos rotos. Nadie cuida nada”⁶².

Estos focos de concentración de *graffiti* reúnen ciertas características susceptibles de ser apreciadas en función de su capacidad exhibitoria de cara a ese mismo espacio público urbano, así como de la misma capacidad de esa zona para dar cobijo al mayor número de piezas posibles, a su capacidad física para ofrecer

⁶⁰ Armando Silva Téllez, *Imaginario urbano*, 32.

⁶¹ Jesús de Diego, “La estética del graffiti”, 139.

⁶² Tamara, 09 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

soportes adecuados. Estas características generales de las zonas de *graffiti* serían las siguientes:

- 1) Alta visibilidad. Espacio público en el seno de la ciudad muy expuesto a la vista de cualquier ciudadano.
- 2) Abundancia de tráfico rodado. Zonas igualmente expuestas, pero en este caso a espectadores móviles (vías rápidas, autopistas, pasos de ferrocarril, zonas próximas a estaciones de tren, etc.).
- 3) Relativa abundancia de muros aislados, paredes de edificios libres de uso común, de escasa vigilancia y que permitan la continuidad de creación de obras en el tiempo y la contigüidad de éstas en el espacio.
- 4) Accesibilidad física.

A pesar de que los *graffiti* son arte, todavía algunos creen que estas obras son un acto delictivo, garabatos que ensucian la ciudad. Este es un discurso de las instituciones oficiales que apela a la moralidad burguesa convencional. Por ejemplo, una entrevistada opina:

Estoy siempre en contra, igual eso ha pasado siempre. Calculo que no lo hicieron ninguno de los que vivimos ahí en el barrio, por eso te digo que de los que vivimos y estamos y nos criamos en la plaza [...] porque siempre lo ideal es ver que este linda la plaza y que al día de hoy como le digo eso pasa una sola vez al año. Llegando al 9 de Julio la pintan y la renuevan, después vuelven los grafitis, unos que otros. Pero en sí el cuidado, no solo en la plaza del 9, sino que en otros lugares el cuidado o el mantenimiento se ha perdido.⁶³

Esta entrevistada se mostró intolerante a los *graffiti*, los considera como un acto vandálico, pero sí acepta el arte en los espacios públicos que provengan de instituciones oficiales:

la verdad que no me gustan los grafitis, nunca me gustaron en ningún lado. Me gustan bastante los murales por los mensajes que dejan. [...] La verdad que si hacen un mural o pintan estos dibujos de los niños tienen un sentido en cuanto a nuestra identidad en cuanto para respetar los espacios públicos si hacen eso es para que no se hagan los grafitis y si hacen los grafitis con aerosol o con pintura o cuando pegan alguna publicidad, realmente me parece una falta de respeto. Si van a hacer un dibujo o pegar un afiche que sea donde no hay, y no donde alguien ya plasmó, donde dejó un poquito de cada uno porque expresan una obra de arte si hacen algún mural o algún dibujo los autores, me parece una falta de respeto que lo grafitteen.⁶⁴

En la Figura 3 podemos ver que, si bien existen *graffiti*, estos no están superpuestos a ninguna otra obra de la pared.

⁶³ Mariana, 08 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

⁶⁴ *Ibíd.*



Figura 3: Murales (dibujos de niños plasmados en la pared) realizados por artistas pertenecientes a la Municipalidad de Palpalá, febrero del 2015.

En este aspecto el *graffiti* utiliza sus dispositivos formales, icónicos y textuales, para inscribir sus propias estructuras y expectativas en el medio público y para los públicos a los que se dirige. Este actúa así como práctica cultural inscrita en unas coordenadas particulares que comparte con otras formas culturales y artísticas urbanas emergentes. Representación del grupo, representación individual, público indistinto y urbano, espacio público y accesible visualmente, producción intensa y extensa en el tiempo y en el espacio, no inclusión y rechazo de las formas comerciales y reacción a las formas culturales emanadas de las figuras del poder⁶⁵.



Figura 4: Murales II (dibujos de niños plasmados en la pared) realizados por artistas pertenecientes a la Municipalidad de Palpalá, febrero del 2015.

⁶⁵ Jesús de Diego, "La estética del graffiti", 130.

Las excepciones a estas características básicas en la construcción cultural de la realidad como representación son abundantes y conocidas, y están recogidas en el presente estudio, como cuando solo estampan sus nombres y sobrenombres, propios o de sus grupos, por ejemplo: “Roh y Fer”, “Solcito”, “Ari”, “Maleh :)”, “Pool”, entre otros (ver Figura 1, 2, 3 y 4). Sin embargo, podemos observar claros procesos de regresión a las pautas de producción originales en cuanto a que el rechazo proporcionado por el *establishment* cultural se ha manifestado en cualquiera de sus formas.

Aparece en el ciudadano la necesidad de pararse y mirar. Se convierte en espectador y *voyeur* de un paisaje urbano modificado. El hecho de la observación en el paisaje urbano —que se estima que ejercen sólo los jubilados ante las prisas del presente— se impone como un elemento esencial para la comprensión del espacio de la misma manera que ocurre en otros contextos urbanos señalados como depósitos de los mensajes objetuales de los que hablaba Maltese⁶⁶. De ahí que la ciudad se haya convertido en una gigantesca exposición de palabras e imágenes, un caudal de formas que alteran, quizás definitivamente y pese a su propia e innata finitud, el coloco interno que mantiene la vecindad del barrio.

Lo urbano son espacios de vivencias de constante renovación por la cual se reorganizan las dinámicas de lo cotidiano debido al surgimiento de nuevas direcciones, sentidos y trayectorias de ciudad. No solamente por los escritos que configuran la composición (palabras y formas) —que obviamente no remiten necesariamente a un solo trazo—, sino también a elementos que no están escritos en la situación o sobre el soporte, tales expresiones son puntos de llegada y partida para diversos valores e instancias de memoria, sostiene Bakhtin en Russi⁶⁷.

En ese sentido, lo que está en juego, analítico y de acción, es la no conclusión de los textos *graffiti*. Al contrario, son situaciones abiertas a la espera de alteraciones, sea por el caminante o por otros *graffiti*; son cambios y propuestas de sentido en la dinámica de diálogo. La *insoportable* y necesaria inestabilidad de las obras se manifiesta en la permanente elaboración y las insistentes intervenciones de otros. Ritmo y estabilidad entre el borrado total (*ciudad limpia*) como sucede en los días previos a los festejos del 9 de Julio y las co-presencias de las distintas voces-enunciaciones (ver Figura 5).

El flujo ininterrumpido y veloz otorga un ritmo acelerado y consecuente con las condiciones del tipo de producción que estamos analizando. En esa matriz dialógica, los *graffiti* abren espacios para nuevas y otras expresiones, recomenzando en cualquier momento, demarcando estados y oportunidades de acción. Lo esencial del *graffiti* es, justamente, no ser finito ni unívoco; eso lo terminaría. Por medio de esas nuevas intervenciones, los *graffiti* regresan el sentido de *ser-estar-hacer* a lo urbano⁶⁸.

⁶⁶ *Ibid.*, 18.

⁶⁷ Pedro Russi Duarte, “Graffiti, acciones urbanas, sentido”, 21.

⁶⁸ *Ibid.*, 22.

En la ciudad de Palpalá, desde el municipio, donde el Arquitecto de la Dirección de Estudios y Proyectos expresa que cree mucho en los *graffiti* y que los considera arte —siempre y cuando no sean palabras que insulten—, han organizado eventos en los que hicieron participar a grafiteros para que, con su don, plasmen la obra que les solicitaban, por ejemplo, la casita de Tucumán para los festejos de la conmemoración de la fecha de independencia de la República Argentina (ver Figura 5). En esta situación se puede destacar que el Estado cree que solo pueden ser validos los *graffiti* que ellos soliciten o aprueben realizarse y donde marquen que se deban hacer. Solo así no los consideran un acto de vandalismo, no los repudian y no los borran.



Figura 5: *Graffiti* realizado por artistas de la Municipalidad días previos al 9 de Julio de 2015.

Silva sostiene que el *graffiti* pasa por alterar un orden (social, cultural, lingüístico o moral) y que entonces esta marca pone lo que precisamente es prohibido, lo obscuro (socialmente hablando). Éste inscribe a un tipo de expresión siniestra que dice lo que se puede decir y que, precisamente en este juego de decir lo no permitido —lo indecible éticamente que irrumpe como escisión—, se legitima⁶⁹.

Son fenómenos de comunicación que materializan apropiaciones urbanas y textos al adoptar determinadas estrategias de significación representadas en prácticas y reglas específicas. Una acción entre conciencias que, en este contexto de los *graffiti*, podemos inferir correspondientemente como dinámica de incluidos (*insiders*) y excluidos (*outsiders*); actividad de comprensión más allá de la lingüística porque no es solamente una adaptación gramatical por parte del lector, sino que también es un ejercicio semántico⁷⁰.

No es fácil desmontar todo el discurso de amenaza que hay en torno a “lo diferente”, en cambio, ver esto como oportunidad implica empezar a cambiar paradigmas, pero ahí está el desafío que se debe asumir y la comunicación puede hacer aportes importantes en este sentido, tales como hacer visible al otro y, sobre todo, permitirle expresarse⁷¹.

⁶⁹ Armando Silva Téllez, *Imaginario urbano*, 18.

⁷⁰ Pedro Russi Duarte, “Grafiti, acciones urbanas, sentido”, 20.

⁷¹ Alexander Buendía Astudillo y Juan Carlos Pino Correa, “Ciudad y diversidad cultural”, 26.

Reflexiones finales

La plaza es escenario de la vida cotidiana, es un espacio comunicativo donde pudimos identificar los diferentes discursos que circulan en torno a ella, los cuales repercuten de diferentes maneras en el uso y apropiación del espacio.

Los discursos de la plaza, los de tipo normativo con respecto al uso del espacio público, no son respetados en la práctica del día a día, lo cual genera conflicto. Por ejemplo, a pesar de que existe un Código de Ordenamiento territorial, hasta el día de hoy el emplazamiento de la ciudad se continúa rigiendo por decisiones espontáneas, tanto del sector público como privado. Son destacables las normas de convivencia en una sociedad, los códigos, resultado del intercambio y de la negociación de mensajes hasta plasmarse en un sentido común que se transforma en un bien cultural, una norma, adherida por las mayorías para el bien del conjunto social. En esta dinámica se puede mencionar, por ejemplo, el respeto por el uso cotidiano de los bancos que ejercían los grupos de jóvenes. El desacato a las normas atenta contra la convivencia armónica entre las personas que hacen uso de la plaza y, como consecuencia, se generan enfrentamientos entre ellos.

En cuanto a los discursos sobre la plaza, identificamos que “la plaza” es la del 9 de Julio, y no cualquier otra de la ciudad; basta con referirse así a ella, para que los palpaleños la identifiquen y sepan que se habla de dicho espacio público por la carga simbólica que presenta para ellos. Este es el discurso que habla sobre la plaza —que permanece dentro del imaginario social y tradicional de los palpaleños, con el cual se apropian del lugar mediante el lenguaje—, pero que puede ser alterado como resultado de las relaciones sociales.

Si hablamos de los discursos no hegemónicos que se emplean en el espacio público, indudablemente nos referimos a los *graffiti* y el rol que cumplen dentro de la plaza. Estos son el ámbito de las expresiones culturales donde los jóvenes, especialmente, se vuelven visibles como actores sociales, realizando prácticas irruptoras en lo cotidiano.

Encontramos *graffiti*, imágenes, marcas o símbolos en diferentes superficies, tales como la pared, bancos, los arcos y la gruta de la plaza, en las que los jóvenes se expresaron, traspasando las normas sociales dominantes del grupo hegemónico. Sus motivaciones fueron la necesidad de declarar amor a otra persona, el sentimiento hacia un club, estampar su nombre o el del grupo para marcar territorio o desafiar a las personas del barrio, entre otras. De una u otra forma encontraron la manera de decir lo que necesitaban comunicar y por esa razón son discursos interesantes para interpretar, ya que sus significados pueden ser modificados por la intervención-interacción con el otro. Tanto sus acciones al realizar el *graffiti* como el mensaje que plasman son formas de comunicar en la plaza.

Observamos que el barrio y la plaza se encuentran definidas y delimitadas por las pintadas en función de la pertenecía a un sentimiento compartido. Las personas emplean los *graffiti* como mecanismos para delimitar el espacio, para comunicar que en

ese territorio son, por ejemplo, hinchas del club AHZ y no de otro. La gente tiende a *marcar* los objetos para imprimirles, a través de un uso diferenciado, su propia huella. Se producen en espacios que constituyen liderazgo de poder. Destacamos la relación que existe entre el sentimiento que tienen los grupos hacia el barrio y/o la plaza, y hacia el club de fútbol. Estos suelen ser sentimientos que van de la mano y con los cuales se identifican.

Los *graffiti* transmiten mensajes en el espacio, son visibilizadores de representaciones, identidades y conflicto, marcan sectores donde se producen disputas, las cuales muestran —a través de tachaduras, insultos o reescrituras sobre otro *graffiti*— manifestaciones de violencia. Son medios de conflicto en el interior del propio territorio como escenificación de forma de lucha por el dominio y control. Así, una parte de la sociedad tiene representaciones sociales positivas acerca de estas marcas pictográficas: las consideran un arte; pero para otro, a pesar de todo lo que significan los *graffiti*, las consideran como un acto de vandalismo totalmente dañino y peticionan que se los eliminen constantemente del soporte en donde estén plasmados. Los vecinos aceptan el arte que se realiza desde una institución oficial, en este caso la Dirección de Cultura de la Municipalidad, y desaprueban el arte callejero. Existen piezas oficiales toleradas y otras espontáneas que son rechazadas.

Sería importante empezar a pensar y a aceptar a la ciudad como un lienzo blanco para los grafiteros y su arte, puesto que estos actores ponen en escena los componentes fundamentales con el fin de *hacerse mostrar*. Toda identidad necesita mostrarse, comunicarse para hacerse real, lo que implica por parte del actor individual o colectivo la utilización dramática de aquellas marcas, atributos y elementos que permitan desplegar la identidad.

La plaza es un punto de encuentro pero también de conflictividades, un lugar donde se expresan las diferencias. Es evidente que hay una puja en el derecho a decir y a crear sentidos, entre lo permitido, sustentado por grupos concretos, y lo no permitido. Es importante destacar lo significativo que puede llegar a ser estudiar los discursos no hegemónicos, ya que continuamente solo nos topamos con estudios sobre análisis de discursos oficiales.

Referencias

Fuentes primarias

Entrevistas

Entrevista realizada por Sofia Melina Balceda a Funcionario municipal, 07 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

_____, Laura, 07 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

_____, Ariel, 08 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

_____, Mariana, 08 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

_____, Cesar, 09 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

_____, Tamara, 09 de mayo de 2016, Palpalá, Argentina.

Leyes y ordenanzas

Centro vecinal y fomento 9 de Julio, Argentina. *Acta n° 1*, en *Libro de Actas del Centro vecinal y fomento 9 de Julio* (Palpalá, 22 de febrero de 1959).

Centro Vecinal 9 de Julio. Argentina, *Estatuto del Centro Vecinal y Fomento 9 de Julio de Palpalá-Jujuy* (Palpalá, 25 de septiembre de 1964).

Municipalidad de Palpalá, Argentina. *Carta Orgánica Municipal. Departamento de Palpalá-Jujuy* (Palpalá, 07 julio de 1988).

_____. *Ordenanza n° 284/92* “Código de Ordenamiento Territorial” (Palpalá, 26 de octubre de 1992).

_____. *Ordenanza n° 1033/11* (Palpalá, 17 de agosto de 2011).

Fuentes secundarias

Arpini, Adriana. “Espacio público, conflictividad y participación. De Jean Jacques Rousseau a José Martí”, en *Espacio público, conflictividad y participación. Reflexiones desde América latina*, coordinado por Adriana Arpini. Mendoza: Centro de Estudios Trasandinos y Latinoamericanos, 2005, 23-39.

Buendía Astudillo, Alexander. “Ciudad, espacio público y comunicación: una reflexión en torno al discurso pedagógico de y sobre la ciudad”. En *Lo urbano en su complejidad. Una lectura desde América Latina*, editado por Marco Córdova Montúfar. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2008, 257-266.

Buendía Astudillo, Alexander y Juan Carlos Pino Correa. “Ciudad y diversidad cultural. Una aproximación desde la comunicación”. *Revista de Ciencias Sociales* Vol. 17: n° 1 (2011): 22-31.

Castells, Manuel. *La cuestión urbana*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores, 1974.

- Di Siena, Domenico. “Espacios sensibles. Hibridación físico-digital para la revitalización de los espacios públicos”. Tesis de doctorado en Periferias, sostenibilidad y vitalidad urbana, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, 2009.
- Diego, Jesús de. “La estética del graffiti en la sociodinámica del espacio urbano. Orientaciones para un estudio de las culturas urbanas en el fin de siglo”. Documento de trabajo. Departamento de Historia del Arte, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 1997, 1-155. <http://www.graffiti.org/faq/diego.html>
- García Canclini, Néstor. “Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?”. *Diálogos de la comunicación*: n° 17 (1987): 1-8.
- Gil, Gastón Julián. “Te sigo a todas partes. Pasión y aguante en una hinchada de fútbol de un club del interior”. *Intersecciones en Antropología*: n° 7 (2006): 333-348.
- González Ordovás, María José. “La cuestión urbana: algunas perspectivas críticas”. *Revista de estudios políticos* Vol. 101 (1998): 303-333.
- Gravano, Ariel. *Antropología de lo barrial. Estudios sobre producción simbólica de la vida urbana*. Buenos Aires: Espacio Editorial, 2003.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC). “Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010”. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Censo-Provincia-999-999-38-042-2010>
- Kaplún, Gabriel. “La comunicación comunitaria”. En *Medios de Comunicación. El escenario Iberoamericano*, dirigido por Bernardo Díaz Nosty. Madrid: Fundación Telefónica / Editorial Ariel, 2007, 311-320.
- Laub, Claudia. “La ciudad, los miedos y la reinstauración de los espacios públicos”. En *Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de ciudadanía*, editado por Olga Segovia (Santiago de Chile: Ediciones SUR, 2007), 49-56.
- Muñoz Carrobles, Diego. “Espacios públicos de comunicación: calles y plazas”. En *Ciudad en obras: metáforas de lo urbano en la literatura y en las artes*, coordinado por Eugenia Popeanga Chelaru, editado por Edmundo Garrido Alarcón, Diego Muñoz Carrobles y Rocío Peñalta Catalán (Berna: Peter Lang Publishing, 2010), 87-106.
- Peñalta Catalán, Rocío. “El espacio urbano: de la metáfora a la significación. Una aproximación teórica”. En *Ciudad en obras: metáforas de lo urbano en la literatura y en las artes*, coordinado por Eugenia Popeanga Chelaru, editado por Edmundo Garrido Alarcón, Diego Muñoz Carrobles y Rocío Peñalta Catalán (Berna: Peter Lang Publishing, 2010), 11-24.
- Peñalta Catalán, Rocío y Diego Muñoz Carrobles. “La ciudad en el lenguaje y el lenguaje de la ciudad”. En *Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar*, coordinado por Carlos Cornejo Nieto, Juan Morán Sáez y José Prada Trigo. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2010, 81-92.
- Prieto Castillo, Daniel. “Sobre los mensajes / 1979”. En *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*, editado por

Alfonso Gamucio-Dagron y Thomas Tufte. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, 2008, 293-295.

Russi Duarte, Pedro. “Graffiti, acciones urbanas, sentido, semiosis”. *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*: n° 20 (2012): 20-28.

Silva Téllez, Armando. *Imaginarios urbanos. Bogotá y São Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina*. Bogotá: Editorial Tercer Mundo, 2006.

Uranga, Washington. “Comunicación popular y derecho a la comunicación. Otros escenarios, nuevos desafíos”. Conferencia. Segundo Congreso de Comunicación Popular en Homenaje a la Pachamama, Salta, Argentina, 02 de septiembre de 2011. http://www.wuranga.com.ar/images/propios/06_comunicacion_popular.pdf