

POSICIONAMIENTOS CONFRONTATIVOS EN EL PAISAJE LINGÜÍSTICO DE BAHÍA BLANCA

María Camila Fotti Berdasco

camifotti@hotmail.com

Universidad Nacional del Sur, Argentina

RESUMEN

Nos ocupamos de los posicionamientos confrontativos presentes en el paisaje lingüístico de la ciudad sudbonaerense de Bahía Blanca (Argentina), esto es, las manifestaciones verbales de posicionamientos asumidos en oposición a otros que se mencionan o implican, y entendidos como *signos parásitos* (Castillo Lluch y Sáez Rivera, 2011). Aplicamos un procedimiento censal en la zona céntrica de la ciudad. Clasificamos los distintos posicionamientos confrontativos relevados para atender a las estrategias y recursos utilizados, con el fin de comparar sus usos entre las distintas categorías que el estudio ha permitido reconocer. Para interpretar los datos utilizamos, principalmente, las categorías de Raymond Williams (2009) de posturas *dominantes*, *residuales* y *emergentes*. Las producciones relevadas resultaron mayoritariamente monolingües. Predomina la presencia de posturas *emergentes*.

Palabras clave: paisaje lingüístico, español bonaerense, signos parásitos, posturas *emergentes*.

CONFRONTATIVE POSITIONINGS IN THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF BAHÍA BLANCA

ABSTRACT

In this work, we address confrontational stances present in the linguistic landscape of the city of Bahía Blanca (Argentina), this is, verbal expressions of positions assumed in opposition to others that are mentioned or implied and interpreted as *parasites signs* (Castillo Lluch y Sáez Rivera, 2011). We have applied a census procedure in the downtown area of the city. We have classified the different confrontational stances surveyed in order to analyze the strategies and resources employed, with the aim of comparing their usage among the distinct

categories that the study has allowed to recognize. To interpret the data, we have primarily employed Raymond Williams's categories (2009) of *dominant*, *residual*, and *emergent* positions. The surveyed productions were predominantly monolinguals. The *emergent* positions prevailed.

Keywords: linguistic landscape, Buenos Aires dialect, parasites signs, *emergent* positions.

1. Introducción

El interés por el paisaje lingüístico, a partir del estudio fundacional de Landry y Bourhis (1997), se ha extendido durante los últimos años. En este capítulo, nos ocupamos de analizar el paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca¹, que ya ha tenido su tradición de estudios principalmente a través de los aportes de Hipperdinger (2018, 2019, 2020, 2022) centrados en su mayoría en la coexistencia interlingüística en las denominaciones comerciales, en el paisaje lingüístico institucional enfocado en la promoción de la enseñanza de lenguas y en la intervención sobre mensajes previos en el paisaje lingüístico.

Esta investigación tiene por objetivo centrarse en los posicionamientos confrontativos presentes en el paisaje lingüístico de la ciudad, esto es, las manifestaciones verbales de posicionamientos asumidos en oposición a otros que se mencionan o implican, con el fin de clasificarlos en distintas categorías y compararlos, atendiendo a las estrategias y recursos utilizados. Estos posicionamientos que se encuentran en el paisaje lingüístico podrían considerarse como lo que Castillo Lluch y Sáez Rivera (2011:79) denominan *signos parásitos*, es decir, anuncios personales manuscritos y carteles, generalmente monolingües, pegados a muros o escaparates no destinados en principio a albergarlos.

2. Decisiones en torno a la recopilación de datos

El relevamiento de datos fue realizado entre diciembre de 2020 y febrero de 2021 en la zona céntrica de la ciudad y obtenido a través de un procedimiento censal². En este caso, hemos decidido delimitar por zona céntrica al área dentro del perímetro que abarcan los tres anillos de manzanas que rodean la plaza principal de la ciudad (Plaza Rivadavia). Asimismo, a esa área delimitada hemos sumado la manzana ocupada por el Teatro Municipal para realizar el procedimiento censal. Esta decisión fue tomada debido a la relevancia de este teatro en la ciudad, ya que es un lugar tradicional de concentración tanto para la realización de actos políticos como para inicios y cierres de protestas. Sumado a esto, esta zona ha sido objeto de manifestaciones luego de su clausura entre los años 2019 y 2021.

En relación con la unidad de análisis que consideramos nos parece relevante, en principio, mencionar que “la determinación de la unidad de referencia primaria es un problema de importancia ya en los estudios de paisaje exclusivamente lingüístico” (Hipperdinger, 2022), dado que existen dos modos de identificación: desde una perspectiva integradora, por un lado, y desde una atomista, por el otro. Con respecto a la primera, se ajusta a ella a la definición de *texto* de Franco-Rodríguez (2008), que lleva a considerar todas las producciones correspondientes al mismo negocio como parte de una misma unidad. Esta unidad de análisis no nos es funcional, puesto que en la mayoría de los casos desconocemos al emisor de las producciones que relevamos. Por ello, adscribimos a una identificación de las unidades de modo atomista; siguiendo los postulados de Backhaus (2007, p. 55), tomamos como unidad “any piece of written text within a spatially definable frame, [...] including anything from handwritten stickers to huge commercial billboards”. Denominaremos a nuestra unidad de análisis *producción* para distinguirla de la noción de *texto* recientemente referida.

A su vez, atendemos a la categorización realizada en Gorter (2006), que recoge la distinción planteada por Ben-Rafael *et al.* (2006): *top-down* (de arriba para abajo) y *bottom up* (de abajo para arriba). Al respecto, Gorter señala lo siguiente: “that dimension refers to a difference between official signs placed by the government or related institution and nonofficial signs put there by commercial enterprises or by private organizations or persons” (Gorter, 2006, p. 3). En relación con esto, solo consideramos para nuestro análisis las producciones de tipo *bottom-up*, teniendo en cuenta las características de las producciones confrontativas que constituyen nuestro objeto de estudio.

Por último, resulta oportuno remarcar que el estudio no solo se centra en las producciones lingüísticas expuestas en el paisaje, sino que también atiende de forma complementaria a ciertos aspectos no lingüísticos, tales como los recursos semióticos: símbolos, colores, tipografías, e incluso el propio uso del espacio.

3. Análisis y resultados

Al momento de relevar el área censada, hemos tomado un total de 43 fotografías. Encontramos múltiples posicionamientos confrontativos que nos permitieron clasificarlos en distintas categorías: producciones que se asocian a (1) producciones a favor del veganismo (apartado 3.1); (2) producciones que reflejan posturas a favor y en contra de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en Argentina (apartado 3.2); (3) producciones relacionadas a la política partidaria, en donde se hallan militancias a favor de los movimientos políticos peronistas y kirchneristas –correlacionados con el gobierno actual, al

mando del presidente Alberto Fernández desde el año 2019– y, en consecuencia, en contra de otros movimientos políticos, tales como el macrismo –impulsado por el ex presidente Mauricio Macri, quien gobernó desde los años 2015 hasta 2019– (apartado 3.3); (4) grafitis y carteles a favor de la legalización de la marihuana (apartado 3.4); (5) producciones a favor del anarquismo (apartado 3.5); y por último, (6) producciones a favor y en contra hacia determinados equipos de fútbol (apartado 3.6).

Al respecto, la categoría para la cual relevamos la mayor cantidad de producciones fue la referente al veganismo, con 18 producciones. A esta le sigue, en menor cantidad, la categoría relacionada a la temática del aborto con 14 producciones, de las cuales 12 se posicionan a favor de la ley mencionada. Asimismo, encontramos 11 grafitis que aluden a una preferencia hacia los movimientos políticos de centroizquierda referidos anteriormente. Con respecto a las producciones acerca de la legalización de la marihuana, 9 fueron los relevados. Por último, en cuanto a las producciones referidas a equipos de fútbol y a favor de la anarquía, encontramos 4 de cada clase.

3.1 Posicionamiento a favor del veganismo: activismo por los animales

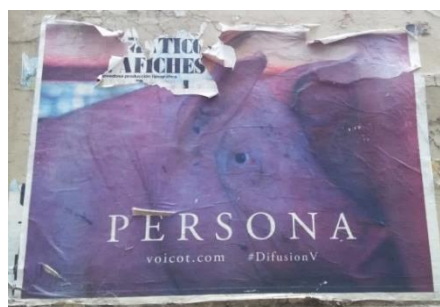
En el caso de las producciones relevadas en el paisaje lingüístico que hacen referencia a un posicionamiento con respecto al veganismo, no hemos encontrado producciones que reflejen contrariedad con respecto a este asunto: solo se han relevado posturas a favor. Esto puede explicarse hablando en los términos de *dominante*, *residual* y *emergente*, planteados por Raymond Williams (2009): la cultura *dominante* se refiere a las formas culturales que tienen un amplio consenso y aceptación en una sociedad en un momento dado. Por otro lado, la cultura *residual* se refiere a las formas culturales que han sido superadas por las formas dominantes, pero que aún sobreviven y se mantienen en la sociedad. Por último, la cultura *emergente* se refiere a las formas culturales que están surgiendo y ganando importancia en una sociedad. Esta cultura puede reflejar cambios en la sociedad y puede ser importante para entender las tendencias futuras en la cultura y la sociedad. Siguiendo esta línea, el veganismo puede ser entendido como una postura ética *emergente* que rechaza todo tipo de uso de los animales no humanos en todos los ámbitos de la sociedad, de modo que se enfrenta a acciones que forman parte de la cultura *dominante*, y por esta razón este posicionamiento no precisaría manifestarse, ya que está completamente inmerso en la sociedad.

Ahora bien, si ahondamos en las producciones relacionados con este posicionamiento, lo primero que podemos notar es que, si bien muchos son grafitis, otros son afiches creados por ciertos movimientos activistas. El más destacado en este caso es un

movimiento artístico nacido en Buenos Aires llamado Voicot, que lucha por los derechos de los animales y la liberación animal. Sobre esto, es interesante mencionar que este tipo de cartelería puede encontrarse a lo largo del paisaje lingüístico de distintas ciudades del país (como en Buenos Aires y La Plata, por ejemplo). En cuanto a las diez producciones relevadas en el área censada de Bahía Blanca, es posible evidenciar que estas fueron creadas por este movimiento, puesto que debajo de cada cartel se explicita la página web a través de la cual se puede adquirir información al respecto (voicot.com; difusionv.com) junto con el *hashtag* “#DIFUSIONV”, cuya <v> final hace referencia a Voicot. Con respecto al contenido de los afiches, si bien todos comparten el mismo fin de difundir esta postura ética, se valen de distintas frases para comunicarlo y lo hacen a través del uso de distintos recursos y estrategias.



Fotografía 1



Fotografía 2

Tal como se observa en las fotografías 1 y 2, en ambos casos se utiliza simplemente una sola palabra (sin tener en cuenta la referencia a la página web y al *hashtag* mencionado con anterioridad). En la fotografía 1, aunque solo se lea la palabra *empatía* a simple vista, un receptor que no sepa qué es Voicot va a saber que este cartel está haciendo referencia a tener empatía hacia los animales, ya que en la parte inferior del afiche se ubica la frase “liberación animal”. Por otro lado, en la fotografía 2, la palabra *persona* está profundamente relacionada con la imagen subyacente al mensaje lingüístico, que en este caso es un cerdo.

También relevamos afiches con frases claras, explícitas y concisas, tales como: “¡Liberación animal ahora!”, “Basta de matar animales”, “Por favor, no financies explotación animal” y “Violencia es comer animales”.

Por otro lado, encontramos dos carteles que refieren a la firma del acuerdo porcino que Argentina tiene con China desde el año 2020, que implica aumentar en gran medida la producción porcina para exportarla al país asiático. Como podemos visualizar en la fotografía 3, en este caso se utiliza una pregunta retórica para transmitir la disconformidad frente a este nuevo acuerdo. En la fotografía 4, en cambio, se utiliza una frase afirmativa (véase el afiche ubicado en el extremo superior izquierdo de la imagen), aunque en ambos carteles se manifiesta el mismo reclamo: “no al acuerdo con China”. Asimismo, en esta imagen también se encuentra otra producción que hace referencia al acuerdo, pese a que no pertenezca a las producciones de Voicot. Aquí también se realiza una pregunta y como recurso semiótico se utiliza la imagen de un cerdo, como también recortes por fuera del afiche con la fotografía de este animal. Por otro lado, en el extremo inferior de la producción de la fotografía 3 se enuncia, mediante una tipografía muy pequeña, que “Voicot no se responsabiliza por la fijación de estos afiches de la misma forma que las personas, las empresas y el estado no se responsabilizan de la matanza de animales más grande de la historia”. En este caso, a través de la tipografía pequeña, se está imitando a la reconocida “letra chica” de los anuncios publicitarios, pero con el fin de denunciar la matanza de los animales y la falta de responsabilidad de la sociedad al respecto.



Fotografía 3



Fotografía 4



Fotografía 5

En la última producción relevada sobre el movimiento Voicot (fotografía 5) advertimos, como en los demás afiches, que fue creada por Voicot y que, por ende, se refiere

al activismo por los animales gracias a la mención de la página web difusionv.com y a los hashtags “#hagamoslarevolucion” y “#voicot”.

Por otro lado, se relevaron cuatro producciones pertenecientes a un movimiento de Bahía Blanca que lucha por los derechos de los animales, llamado Por los Animales. Una de las producciones halladas hace referencia al acuerdo con China anteriormente mencionado, a través de la frase “no a las fábricas de cerdos para China” en letra imprenta mayúscula, acompañado del logo del movimiento, presente en cada producción creada por ellos (véanse fotografías 6, 7 y 8). También encontramos dos carteles que utilizan la misma estrategia para manifestar su activismo: ambos emplean el neologismo “googlear” seguido de un sustantivo (en el caso de la fotografía 6) y un sintagma (fotografía 7), alentando a que el lector se informe y se cuestione sobre estos temas. Además, ambos informan cómo se puede encontrar al movimiento en las redes sociales Facebook e Instagram (en el caso de Instagram incluyéndose el símbolo arroba). Ambas producciones contienen el logo del movimiento (mencionado anteriormente) que acompaña a la producción y que incluso en la fotografía 6 se encuentra de forma adicional mediante un soporte diferente.



Fotografía 6



Fotografía 7

También relevamos una producción repetida seis veces a lo largo del área censada (fotografías 8, 9, 10), de las cuales dos corresponden al movimiento anteriormente mencionado (fotografía 8), ya que, a pesar de que en todos los casos se trata de grafitis, estos están acompañados del logo del movimiento. Al respecto, notamos que se utiliza la palabra *vegan*, proveniente del inglés, en lugar de utilizar su equivalente en español, *vegano*. Por otro lado, la producción visible en la fotografía 9 (que ha sido encontrada en dos ocasiones más) utiliza una de las variantes del lenguaje inclusivo –es decir, lenguaje que no discrimina a un sexo, género o identidad de género ni perpetúa estereotipos de género– a través del empleo del grafema <x> como morfema gramatical de género en la palabra “todos”, para tanto el género masculino como el femenino y el no binario.



Fotografía 8



Fotografía 9



Fotografía 10

Finalmente, encontramos producciones que hacen referencia al activismo vegano, pero en estos casos desconocemos totalmente su emisor. Hallamos un grafiti que se enuncia por completo en idioma inglés, aunque es altamente probable que resulte comprensible para cualquier lector: “go vegan”. Ya habíamos visto anteriormente que es frecuente que se emplee el adjetivo *vegan* en inglés, pero en este caso el verbo también está en ese idioma. Esta frase es utilizada en múltiples lugares del mundo, debido a la brevedad y universalidad del mensaje. De hecho, es más común encontrar esta frase en inglés que su equivalente en español: “hazte/hacete vegano” (que no se ha encontrado en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca).

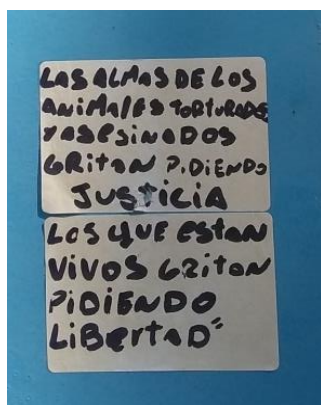
Si nos centramos en la fotografía 11, allí también se utiliza la palabra *vegan*, con lo que vemos que se ha empleado a esta palabra en tres producciones diferentes. Asimismo, en esta imagen podríamos inferir que “vegan es justicia” resultaría una intervención agregada –entendiéndose por *intervención agregada* cualquier modificación de una producción previa por parte de un emisor que la usufructúa subsidiariamente para dar su propio mensaje (Hipperdinger, 2022)– de “carne es muerte”, debido a que la caligrafía es distinta, como también el marcador que se utiliza para escribirlo. De todas maneras, si resultara una intervención agregada, en este caso el mensaje no tendría otro fin, sino que supondría una adición que completaría el mensaje que se quiere transmitir.



Fotografía 11

También relevamos un cartel muy pequeño (menor a 15 cm de alto y de ancho) escrito a mano con un marcador, y pegado en la sección lateral de un revistero ubicado en la Plazoleta del Teatro Municipal: “Las almas de los animales torturados y asesinados gritan pidiendo justicia, los que están vivos gritan pidiendo libertad” (fotografía 12). Según nuestras investigaciones, esta es una frase célebre de Barry Horne, un activista británico que luchó en favor de los derechos de los animales. Si observamos la imagen con detenimiento, notaremos que la frase termina con comillas de cierre (a pesar de que no posee comillas de apertura), por lo que se estaría indicando que es una cita.

Finalmente, hallamos un cartel de papel parcialmente roto ubicado en un poste de luz (fotografía 13), pero que de todas maneras deja entrever lo que dice: “La ganadería provee el 18% de las calorías, pero ocupa el 83% de las tierras a nivel mundial”. En este caso, para demostrar e impartir esta postura, se está recurriendo a la evidencia a través de porcentajes que buscan demostrar el daño la ganadería produce al medio ambiente.



Fotografía 12



Fotografía 13

3.2 Posicionamientos a favor y en contra de la legalización del aborto en Argentina

A partir de la división en la sociedad argentina entre los posicionamientos coloquialmente denominados *provida* –es decir, “que se opone al aborto inducido, a la investigación con embriones humanos y a la eutanasia” (RAE, s.f.)– y *proaborto*, el paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca se ha teñido de producciones manifestando ambas posiciones: la de quienes se posicionan en contra de la legalización del aborto y la de quienes la apoyan.

3.2.1 Producciones en contra de la legalización del aborto

Si nos centramos en el primer grupo, este se compone únicamente de dos producciones de cartelera de papel, considerablemente repetidos a lo largo de las calles (fotografías 14 y 15).



Fotografía 14



Fotografía 15

Estas imágenes son representativas de la “posición provida”, ya que ambas producciones se encuentran a lo largo de toda la zona céntrica. Resulta oportuno destacar que el afiche de la fotografía 1 es expuesto en las paredes sin ningún otro cartel adyacente al mismo, a diferencia de los carteles de la fotografía 15, que siempre fueron relevados en serie, probablemente debido a la concisión del mensaje: mientras que la producción de la fotografía 14 supone un carácter más “informativo”, la producción de la fotografía 15 se propone, a través de una frase breve, fijarse en la mente del destinatario. A su vez, se utiliza el símbolo numeral –empleado como *hashtag*– con el fin de que se utilice esa frase en las redes sociales, tales como Twitter o Instagram. Por debajo del *hashtag*, se observa otra frase escrita en el afiche: “Felices fiestas”. Gracias a esto, podemos deducir que los carteles han sido colocados en los últimos meses del año 2020, momento cúlmine para debatir sobre el aborto en la Argentina, ya que en diciembre de ese año se decidiría si se iba a sancionar o no la ley. En el extremo inferior del cartel, se utiliza nuevamente un *hashtag*: “#SenadoresVotenVida”. Por otro lado, se advierte que la producción de la fotografía 1 es menos actual que producción de la fotografía 15, ya que en la parte inferior convoca a reunirse el 5 de agosto para marchar “a favor de las dos vidas”, a diferencia del otro que, como mencionamos, deseaba “felices fiestas”.

En cuanto a los recursos semióticos utilizados por este posicionamiento, los colores que predominan son el celeste y blanco:

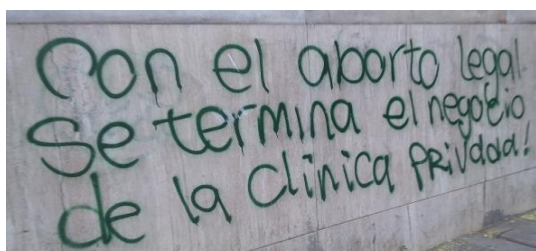
Como respuesta al símbolo verde, surgió entre los opositores a la legalización del aborto el uso del pañuelo celeste. Se originó a partir de la ONG + Vida y fue el color con el que se identificó el colectivo que aboga por la protección de “Las dos vidas”, la de la madre y la que ellos llaman “el niño por nacer” (*La Nación*, 2018).

También se observa en la fotografía 14 que ese afiche contiene un corazón que acompaña a la producción lingüística.

3.2.2 Producciones a favor de la legalización del aborto

A diferencia de las producciones analizadas anteriormente, las producciones que se manifiestan a favor de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo –que se correlacionan con la militancia feminista– son más variadas y se encuentran tanto en forma de grafitis (escritos a mano o mediante *stencils*) como en carteles de papel.

En primer lugar, el slogan prototípico que refleja este posicionamiento, que ha sido hallado en siete ocasiones a lo largo del área censada, es “aborto legal”. Por otra parte, tanto en la fotografía 16 como en la fotografía 17 destaca el carácter coloquial de las producciones, advertido en la fotografía 16 mediante la falta del signo de exclamación de apertura, y en la fotografía 17 a través del empleo del grafema <x> en reemplazo de la palabra “por” (debido al nombre del símbolo matemático de multiplicación).



Fotografía 16



Fotografía 17. La última palabra, que no se visibiliza en la imagen, es *clandestinos*

Por otro lado, relevamos cinco grafitis creados con *stencils*, tres que declaran que el aborto “será ley” y dos que dicen “adiós” a los abortos clandestinos:



Fotografía 18



Fotografía 19

En ambas fotografías destacamos los recursos semióticos utilizados en cada caso. En cuanto a la fotografía 18, la percha se ha convertido en un símbolo para quienes se posicionan a favor de la despenalización del aborto, ya que este objeto denuncia las prácticas peligrosas derivadas de los abortos inseguros realizados en la clandestinidad; es por esto que la palabra “adiós” se refiere a los abortos clandestinos. En cuanto a la fotografía 19, la producción está acompañada del símbolo propio de quienes se posicionan a favor de la legalidad del aborto: un pañuelo verde.

Además, hemos relevado una producción ubicada en múltiples zonas (fotografías 20 y 21) que podría homologarse a los expuestos por el posicionamiento adverso (fotografías 14 y 15). Tal como en el caso de los carteles en contra de la legalización, aquí también se utiliza cartelería de papel (razón por la cual muchos se encuentran rotos), pero en este caso su color representativo –visibilizado a su vez en las producciones mostradas anteriormente– es el color verde. La frase principal, advertida a partir de una tipografía grande y resaltada, hace referencia a que el aborto legal es urgente. También se utiliza un *hashtag*, pero mientras que en el cartel *provida* uno de los *hashtags* era considerado como la “frase principal”, aquí se ubica por debajo de la misma. La primera letra de cada palabra también se escribe en mayúscula (como en la fotografía 15), pero en este caso se agrega el año en que se tratará la ley en el Congreso para sancionarla. Asimismo, la producción es acompañada del mismo símbolo del pañuelo que hemos detallado en la fotografía 19. Tal como en el caso de los carteles de la fotografía 15, podemos observar en la fotografía 21 que estas producciones se pegan de manera consecutiva y se encuentran en múltiples zonas a lo largo del área relevada. Ambos posicionamientos utilizan estos carteles de manera repetida con un mensaje breve para poder ser leído y captado rápidamente por el lector.



Fotografía 20



Fotografía 21 (producción de la fotografía 20 repetida)

A su vez, encontramos dos producciones (ubicadas en la misma cuadra) creadas por la organización feminista popular Mala Junta y el Frente Patria Grande –frente político de orientación progresista y de izquierda popular–, lo que es advertido mediante los logos que

figuran en los afiches, que demuestran su reclamo por la urgente legalización del aborto (fotografías 22 y 23). Si bien en la fotografía 22 el anuncio es más explícito para quien desconoce el tema, la fotografía 23 también alude al aborto, dados los fármacos mencionados. En cuanto a las estrategias empleadas en estas producciones, ambas utilizan la misma frase introductoria: “El movimiento no se detiene”. Además de los logos de las organizaciones mencionadas anteriormente, en las secciones laterales superiores izquierdas (a pesar de que en las imágenes no se advierta, debido a que los carteles están parcialmente rotos) las producciones se encuentran enmarcadas por el sintagma “feminismo popular”, acompañado de un dibujo de una mariposa. Asimismo, en los extremos inferiores derechos se ubica otro logo que dice “línea verde”, que alude a una consejería de acompañamiento en abortos seguros.



Fotografía 22



Fotografía 23

En la misma línea, relevamos dos grafitis similares entre sí creados con *stencils*: “info aborto” y “Socorristas en Red” (articulación de colectivas en Argentina que brindan información y acompañan a mujeres que deciden interrumpir su embarazo), ambos seguidos de un número de teléfono para adquirir información o ayuda en caso de necesitarla. Mientras que la producción que refiere a las socorristas está grafiteada en color verde (color que representa a quienes reclaman la sanción de la ley, como ya hemos mencionado), la otra –que contiene una abreviación de la palabra “información”– está pintada de color violeta, color característico del feminismo en la Argentina y en el mundo. Finalmente, se hallaron dos grafitis más en color verde: “que sea ley” y “concientización”; gracias al color del aerosol mediante el cual fue escritos, se infiere que este último alude a la concientización acerca de la aprobación de la ley para evitar abortos clandestinos.

3.3 Posicionamientos a favor y en contra de determinados movimientos político-partidarios

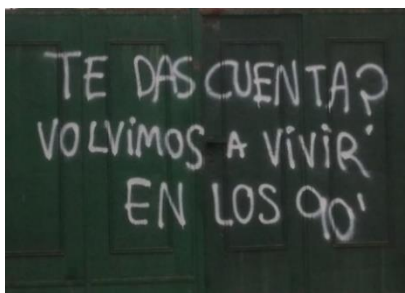
Pese a la ausencia de producciones a favor de partidos políticos tales como el Frente de Izquierda o el partido que apoya al ex presidente de la Argentina, Mauricio Macri (llamado Juntos por el Cambio), abundan las producciones que manifiestan su adhesión al Partido Justicialista y a su ideología, presente en el gobierno actual de Alberto Fernández, desde 2019, y de los expresidentes Néstor Kirchner –fundador del movimiento político de centro izquierda llamado kirchnerismo– y Cristina Fernández de Kirchner, que continúan una línea similar a la del expresidente de las décadas de 1940 y 1950, Juan Domingo Perón, creador del Partido Justicialista y fundador del movimiento político peronista. También relevamos producciones que se posicionan en contra del macrismo (que es reconocido como el opositor principal del kirchnerismo), pero como no podemos asumir que todo posicionamiento antimacrista provenga de una persona kirchnerista o peronista, ni tampoco podemos considerar al peronismo y el kirchnerismo como un mismo movimiento –ya que el kirchnerismo supone una rama del peronismo, por lo que no todo peronista es necesariamente kirchnerista–, clasificaremos las producciones en distintas categorías con el fin de evitar deducciones erróneas.

3.3.1 Posicionamiento a favor del peronismo

En primer lugar, relevamos dos grafitis (ubicados en la misma pared) que hacen referencia al ex presidente Juan Domingo Perón en un sentido positivo: “peronista de ida” y “Perón, mi único héroe en este lío”. En cuanto a la primera producción, el sintagma “de ida” es un modismo utilizado en el español bonaerense para hacer referencia a que algo no tiene retorno ni vuelta atrás: el emisor siempre será peronista. Por otro lado, en la segunda producción, la oración “mi único héroe en este lío” proviene de la canción “Esa estrella era mi lujo” (1989) de la banda Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, uno de los grupos musicales argentinos más influyentes y exitosos en el país. Es pertinente mencionar que esta no es la primera vez que se utilizan fragmentos de canciones de esta banda en el paisaje lingüístico de nuestro país con una intención política; de hecho, en Mendoza, durante el año 2013, aparecieron afiches firmados por La Cámpora (agrupación política argentina de orientación peronista y kirchnerista) con frases del Indio Solari, vocalista del grupo musical, apoyando a Cristina Fernández de Kirchner (presidenta en ese entonces) y atacando al periodista Jorge Lanata, al diario Clarín y a la política “Lilita” Carrió, que comparten una ideología opositora a La Cámpora (*Diario Vox*, 2013). Además, pese a que algunas de las canciones hayan sido creadas con un sentido romántico –tal como en el caso de la canción de la cual proviene la

producción encontrada—, gracias al carácter popular de la banda las frases se resignifican y se tiñen de un sentido completamente nuevo y de índole política.

Continuando con la línea de la utilización de canciones en clave política, la producción de la fotografía 24 pertenece a “Parque Acuático”, una de las canciones más conocidas del grupo musical argentino El Kuelgue. Esta canción, lanzada en el año 2018 durante el gobierno de Mauricio Macri, hace referencia a la situación política de ese momento (Filo News, 2019). En el fragmento correspondiente al grafiti encontrado se alude a la década de 1990 para referir a la presidencia de Carlos Saúl Menem, quien gobernó desde los años 1989 hasta 1999 y privatizó múltiples empresas, por ejemplo, tal como ocurrió durante el mandato de Mauricio Macri, y es por eso que la producción homologa a ambos gobiernos. Por otro lado, en este grafiti tampoco se utiliza el signo de interrogación de apertura, tal como hemos visto en las demás producciones escritas a mano.



Fotografía 24

3.3.2 *Posicionamientos antimacristas*

Contrariamente a lo expuesto con anterioridad, hallamos dos grafitis que hacen referencia al expresidente Mauricio Macri de una manera negativa: “Macri facho” y “Macri otaku”. En cuanto a la primera producción, la palabra *facho* proviene de la palabra *fascista*, que según la Real Academia Española (RAE) (s.f., definición 1) es un adjetivo despectivo coloquial en Argentina, Chile y Uruguay. En la Argentina se utiliza este adjetivo para caracterizar negativamente a una persona que apoya a un partido político de derecha.

Con respecto a la segunda producción relevada, la palabra *otaku* proviene del idioma japonés y se utiliza en su mayoría para designar a jóvenes aficionados al manga (palabra japonesa para designar a la historieta en general), al animé (dibujos animados de procedencia japonesa) y/o a videojuegos, que tienden a convivir para consumir estos productos culturales y sus derivados (Menkes, 2011, p. 52). En este caso, resulta sorprendente que se utilice este adjetivo para describir al expresidente de la Nación (ya que este no se identifica con la cultura

japonesa, ni tampoco es un aficionado de la misma), aunque se puede interpretar que se lo está empleando de una manera peyorativa ya que existe el prejuicio estereotipado de que las personas *otaku* no son limpias, por lo que en el habla coloquial esta palabra es frecuentemente utilizada como un insulto.

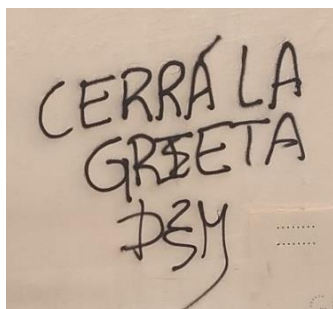
Finalmente, hallamos producciones que contienen la firma “DEM” (a excepción de la producción de la fotografía 28 que, sin embargo, se puede adjudicar al mismo emisor, ya que utiliza las mismas frases y una caligrafía similar a las demás producciones), pero a pesar de haber realizado diversas indagaciones no pudimos descifrar qué significa ni si es un individuo particular o una organización o movimiento. Estos cuatro grafitis manifiestan un mismo posicionamiento a través de frases de la misma índole, pero a diferencia de las demás producciones, en estas no se expresa de manera explícita y puntual un posicionamiento político-partidario.

La fotografía 28 fue tomada en la pared lateral del Teatro Municipal, que se encontraba cerrado desde el año 2019 por decisión del gobierno municipal (tal como mencionamos con anterioridad). Es por esto que el grafiti utiliza el imperativo *ábranlo* ya que, al haber sido cerrado, múltiples manifestaciones de disconformidad tuvieron lugar en la Plazoleta del Teatro. Ahora bien, hay dos indicios que nos dan la pauta de que fue creado por el emisor “DEM” y que nos permiten deducir su inclinación política: en primer lugar, porque la frase final “tu voto cuenta” es utilizada también en la producción de la fotografía 27. En esta fotografía, también se hace alusión a los “209 años de grieta”, por lo que inferimos que el grafiti fue creado en 2019 (ya que 209 años habían transcurrido desde la Revolución de Mayo, en 1810). A su vez, en 2019 se realizaron elecciones presidenciales en la República Argentina, y es por esto que este emisor insiste en que hay que votar. A partir de esto, lo único que podemos inferir es que muy probablemente el posicionamiento del emisor fuera contrario a la reelección del presidente de ese momento, Mauricio Macri.

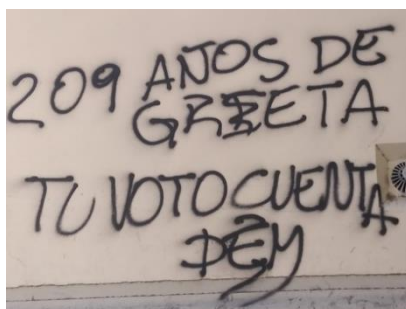
También encontramos otro grafiti firmado por “DEM” (fotografía 29), en el que la pregunta retórica incluida hace referencia a que en la Argentina muchos ciudadanos votan a cierto postulante —a pesar de que no se posicionen a su favor— con el único objetivo de que no gane el candidato contra el cual se posicionan; por ejemplo, muchos ciudadanos han elegido votar a Mauricio Macri por el simple hecho de que están en contra del kirchnerismo, aunque tampoco fueran partidarios del macrismo.

Asimismo, esta producción nos da la segunda pauta de que el grafiti ubicado en el teatro municipal fue escrito por “DEM”, ya que, además de que en todos los carteles la

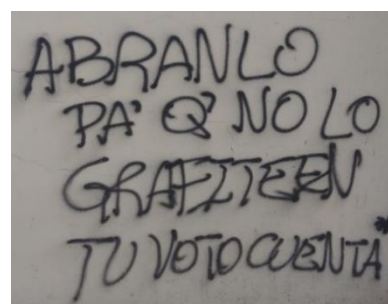
caligrafía sea notablemente similar, se utiliza también la abreviación “pa’ q’” en reemplazo de “para que”.



Fotografía 26



Fotografía 27



Fotografía 28



Fotografía 29. La imagen expuesta es producto de la unión de dos fotografías, debido a la longitud de la producción

3.3.3 Posicionamientos a favor del kirchnerismo

Centrándonos en las producciones que hacen referencia a un posicionamiento a favor del kirchnerismo, encontramos una producción que hace referencia a La Güemes, agrupación kirchnerista perteneciente al colectivo Unidos y Organizados (fotografía 25). Además, se encuentran las siglas “CFK”, que hacen referencia a Cristina Fernández de Kirchner. Por otro lado, el número “2011” hace alusión al año en que tuvieron lugar las elecciones presidenciales. Por ello, se puede inferir que la creación de esta producción tenía como finalidad incitar a que los ciudadanos votaran a esta candidata. Además, en el lateral de esta producción se encuentra el grafema <K> que, aunque no sabemos si proviene del mismo emisor que la producción a la que estamos haciendo referencia, se relaciona con ella ya que esta letra funciona como un símbolo que caracteriza al kirchnerismo.



Fotografía 25

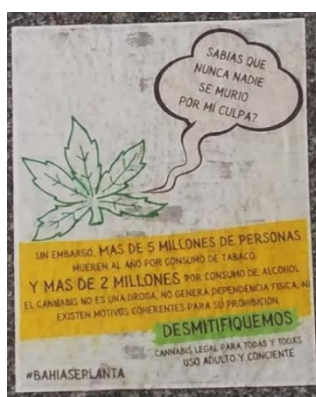
Otra producción que ha sido relevada muestra una militancia política a favor del kirchnerismo, pero a diferencia de las demás no nombra a sus líderes, sino que opina de una manera negativa acerca del diario *Clarín* que, como ya hemos mencionado, posee un posicionamiento opositor: “muerte a Clarín”. *Clarín* es un diario que posee una ideología política de centroderecha, y que pese a haber mantenido una buena relación con el gobierno durante el mandato de Néstor Kirchner, fue a comienzos de 2008 –a partir del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner– que ha tenido una serie de controversias con el kirchnerismo (Mochkovsky, 2011) que se mantienen hasta la actualidad.

3.4 Posicionamiento a favor del consumo y la legalización de la marihuana³

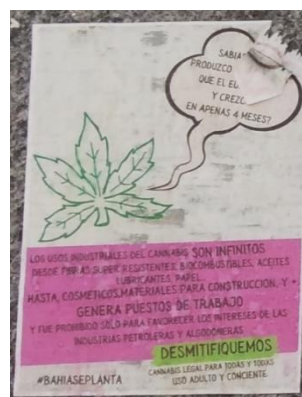
Tal como pudimos observar en las producciones que hacían alusión al veganismo, por ser una postura *emergente* tampoco encontramos en el paisaje lingüístico un posicionamiento abiertamente opositor en este caso (a diferencia de los distintos posicionamientos en cuanto a la legalización del aborto, con ambas posturas presentes en el paisaje); relevamos nueve producciones que refieren a un posicionamiento a favor de la legalización de la marihuana para su consumo y cultivo, pero escasean actitudes contrarias.



Fotografía 30



Fotografía 31



Fotografía 32

Las fotografías 30, 31 y 33 corresponden a tres carteles que se hallan pegados en la fachada de la Municipalidad de Bahía Blanca. Estos comparten múltiples características y estrategias (por lo que se asume que el emisor ha sido el mismo): un dibujo de una hoja de cannabis a partir de la cual se desprende una burbuja de diálogo –tal como si la hoja estuviera hablando–, introduciendo su discurso a partir de una pregunta retórica (sin signo de interrogación de apertura): “sabías que...?”, seguida de información que se corresponde con las preguntas planteadas en cada caso. Además, las tres producciones contienen la palabra *desmitifiquemos* en letra imprenta mayúscula y por debajo la frase “cannabis legal para todas y todxs / uso adulto y conciente [sic]”. Al respecto, resulta oportuno destacar algunas cuestiones, y en primer lugar la particular utilización del lenguaje inclusivo. Ya mencionamos con anterioridad qué implica utilizarlo y qué propósitos tiene. Lo peculiar es que, mientras que lo regular es utilizar *todxs* para abarcar todos los géneros en una sola palabra, aquí se utiliza “todas y todxs”, como si ese *todxs* no incluyera al género femenino. Esto probablemente se deba al hecho de que una de las variantes del lenguaje inclusivo consiste en reiterar la misma palabra dos veces con utilización de los dos morfemas de género (como en “todos y todas”); pero de esa manera se está dejando de lado al género no binario, por lo que en este caso se incluyó a la <x>, que hace referencia a todos los géneros. Además, también debemos destacar que en la fotografía 30 se utiliza la palabra “usuaries”: como aquí se está empleando el lenguaje inclusivo mediante el morfema *-es*, se advierte que el emisor intercala distintas variantes, por lo que se puede concluir que aún no prefiere una por sobre otra (o no se siente del todo confiado utilizando una sola en particular), por lo que las emplea indistintamente.

Por otro lado, otra característica compartida entre las tres producciones es que poseen el *hashtag* “#bahiasepanta”. Finalmente, se destaca la ausencia de las tildes, que probablemente se deba al uso de la imprenta mayúscula, pues es común que en ciertos carteles se omitan los acentos gráficos cuando no se utiliza la letra minúscula.

Asimismo, también encontramos una producción pequeña escrita con marcador blanco acompañada de una cara feliz (fotografía 33), que hace referencia al consumo de cannabis a través de un juego de palabras a partir de *Hollywood*, con sustitución de *-wood* por *-weed* (que significa marihuana en inglés).



Fotografía 33

También relevamos, en una misma cuadra, dos producciones creadas con *stencils* –ambas repetidas dos veces– que aluden al autocultivo de cannabis (fotografía 34) y a su empleo medicinal (fotografía 35). En cuanto a los recursos semióticos utilizados, el primero que destaca es el color, ya que el color verde es representativo para quienes se posicionan a favor del consumo de marihuana, puesto que es el mismo de la planta de cannabis. Asimismo, la producción de la fotografía 34 está acompañada del dibujo de una hoja de marihuana que está siendo cultivada (por lo que el dibujo está altamente relacionado con la producción lingüística), y en la fotografía 35, en el extremo superior, la producción se encuentra junto a unas manos sosteniendo a la hoja mencionada anteriormente.



Fotografía 34



Fotografía 34

Por otro lado, en la producción de la fotografía 36 observamos que se menciona marihuana como una “creación divina”, refiriendo a la planta mediante el dibujo de una hoja.



Fotografía 36

Por último, hallamos múltiples grafitis (probablemente pertenecientes a distintos emisores) que hacen referencia a la marihuana desde una mirada positiva. En la fotografía 37 se advierte que hay dos producciones que refieren a la marihuana: en primer lugar, se encuentra la palabra separada en sílabas, con su respectivo dibujo de la hoja en la parte inferior, que se ha repetido a lo largo de la mayoría de las producciones que responden a este posicionamiento; en segundo lugar, por debajo, se ubica la frase “no al narcotráfico”, manifestando que se legalice el consumo de cannabis para que, de esa manera –entre otros beneficios que exponen sus partidarios–, disminuya el narcotráfico. Nuevamente, aquí encontramos el mismo dibujo que en la fotografía 34, pero en este caso también está acompañado de una “tilde” en verde, que simboliza que la marihuana es algo bueno, o que por lo menos está “aprobada” por el emisor.



Fotografía 37

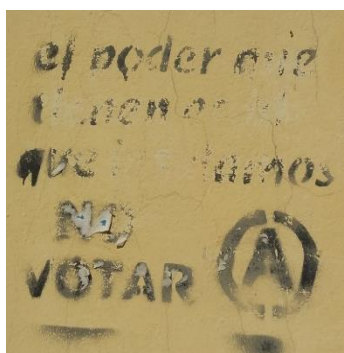
3.5 Posicionamiento a favor del anarquismo

El anarquismo es una doctrina política que pretende la desaparición del Estado y defiende la libertad del individuo por encima de cualquier autoridad. Es por ello que, a diferencia de lo visto anteriormente en producciones que incentivaban a los ciudadanos a que votasen en las elecciones, en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca relevamos cuatro producciones que refieren a un posicionamiento a favor del anarquismo, de los cuales dos proponen explícitamente no votar (véanse fotografías 38 y 39). Pese a que en la fotografía 39 no se percibe claramente lo que la producción dice, se puede leer lo que resulta relevante para esta clasificación, pues se advierte claramente la frase “no votar” y el símbolo de anarquismo (compuesto por una <A> mayúscula dentro de un círculo). Además, mientras que la primera parte de la producción está escrita en minúscula, la frase “no votar” se encuentra en

mayúsculas, por lo que podría pensarse que es la sección más relevante de la producción. Con respecto a la producción de la fotografía 30, esta también utiliza como recurso semiótico el símbolo del anarquismo.



Fotografía 38 (“no votes, organízate”)



Fotografía 39 (“el poder que tienen es el que les damos. NO VOTAR”)

Encontramos asimismo en tres lugares diferentes, de los cuales dos se encuentran en uno de los laterales del Teatro Municipal, una misma producción (fotografía 40) que, a través de la frase “peligro, el estado mata”, evidencia su índole anarquista, lo que se ratifica por la inclusión del símbolo respectivo.

La última producción que encontramos referida al anarquismo (fotografía 41), nuevamente acompañada del símbolo anarquista –solo que aquí la <A> se encuentra rodeada por una estrella–, en vez de manifestar su posicionamiento mediante una frase expresiva simplemente muestra un correo electrónico a través del cual se podría conseguir información acerca del movimiento anarquista en Bahía Blanca, o incluso unirse y participar del mismo. Al respecto, debemos destacar que el nombre del mail es “anarkobahiense”: en este caso, el emisor recurrió al grafema <k> para escribir la palabra “anarco” (adjetivo coloquial que significa “anarquista”). La recurrencia a <k>, que podría ser un modo de llamar la atención, incluso puede considerarse interlingüística:

Esa recurrencia a <k> puede considerarse interlingüística en la medida en que “no es grafía tradicional en español” (Chacón Berruga, 2012 [2001]: 107): incluso en la nueva *Ortografía de la lengua española* (Real Academia Española, 2010: §

6.2.2.4.2.1), el uso del grafema es referido siempre en relación con la escritura de palabras provenientes de otras lenguas (Hipperdinger, 2019, pp. 263-264)

De todas maneras, debemos destacar que el uso del grafema <k> ha sido registrado como característico del “lenguaje juvenil” (Vela Delfa, 2006, pp. 690-691), y en relación con ello, la “Kultura con k” (Unamuno, 1912) ha sido catalogada con propósitos “contraculturales” en distintos lugares, momentos y lenguas y en relación con el anarquismo: “‘Allá donde aparezca una *c* o una *q* con sonido *k*, cámbiela’, recomendaba un autor en agosto de 2012: ‘Kaos, anarkía, okupación, kultura, kontrakultura’” (Fuentes, 2017, p. 27). Es decir que, en este caso, el objetivo del uso del grafema <k> es vincularse con quien comparte las ideas, no distinguirse de él.



Fotografía 40

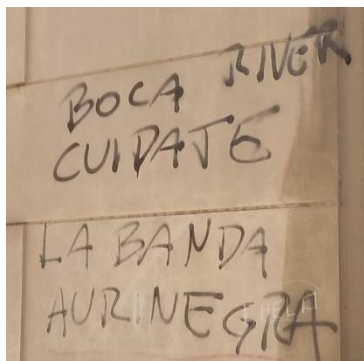


Fotografía 41

3.6 Posicionamientos a favor y en contra de determinados equipos de fútbol

La pasión por el fútbol en la Argentina es un fenómeno de público conocimiento. De hecho, el fútbol funcionó a lo largo del siglo XX como un fuerte operador de nacionalidad en este país (Alabarces, 2002, p. 27). Si nos centramos en en la ciudad de Bahía Blanca, a lo largo de la historia el equipo más destacado de fútbol en la ciudad ha sido el perteneciente al Club Olimpo, seguido por el del Club Villa Mitre, que siempre han estado popularmente enfrentados (Lu3digital, 2022). En cuanto al paisaje lingüístico de la ciudad, hemos encontrado producciones que hacen referencia a estos clubes, ya sea de manera positiva o negativa. También se han hallado referencias hacia los equipos del Club Atlético Boca Juniors y del Club Atlético River Plate; estos clubes son los más sobresalientes y reconocidos del país, y a su vez delimitan una brecha entre la sociedad argentina, ya que son clásicos rivales. Como señalan Hasicic y Bernardo (2016, s/p), “[I]a historia socio-cultural de River, la construcción de narrativas, relatos, mitos, entre otros, ha sido resultado de un encuentro inicial –y sostenido a lo largo del tiempo– con Boca, en una suerte de binomio en el cual uno no puede pensarse en la ausencia del otro”.

Poniendo foco en las producciones relevadas en el área estudiada, hallamos cuatro producciones referidas a clubes de fútbol, de los cuales dos aluden a distintos clubes en una misma producción (fotografías 42 y 43).



Fotografía 42



Fotografía 43

Respecto de la producción reproducida en la fotografía 42, podemos afirmar que el emisor es un admirador del Club Olimpo (también llamado “aurinegro” por los colores de su escudo: el amarillo y el negro): “la banda aurinegra”, en este caso, hace alusión a un grupo de personas que siguen y apoyan al equipo de fútbol de este club. El tono de cierta amenaza o agresividad es evidente en el verbo “cuidate”, dirigido a los otros clubes.

La fotografía 43 representa la rivalidad y la agresividad con la que se comunican –incluso a través del paisaje lingüístico– los admiradores de los distintos clubes. Si observamos con detenimiento la imagen, notaremos que a partir de una producción inicial se realizaron dos intervenciones agregadas. Se puede inferir, a partir de las distintas caligrafías y de los distintos colores de aerosol utilizados, que la producción original era “Olimpo locura”; luego, la palabra “locura” (que en este contexto poseería una connotación positiva) fue tachada por una persona que seguramente no apoya a este club y reemplazada por la palabra “puto”, que es muy utilizada en el español bonaerense para insultar. Finalmente, en una especie de “ataque y contraataque”, un seguidor del Club Olimpo volvió a modificar la producción, agregando a la izquierda de la palabra “puto” las siglas V.M. (Villa Mitre) y extrayendo una flecha de la palabra “Olimpo” para completarla con el adjetivo “capo”⁴, para que de esta manera pudiera leerse “Olimpo capo / Villa Mitre puto”.

Asimismo, encontramos dos grafitis que simplemente destacan el nombre de los clubes: uno dice “River” en rojo⁵, y el otro dice “Villa Mitre”. Es destacable la escasez de producciones que refieren al fútbol, aunque probablemente se deba a la lejanía en la que se encuentran los estadios y clubes de fútbol, los lugares en donde hay más probabilidades de

que haya manifestaciones por parte de sus fanáticos (o de sus opositores), con respecto al centro de la ciudad.

3.7 Algunas comparaciones

Como ya hemos puntualizado con anterioridad, las producciones que refieren a un posicionamiento a favor del veganismo y a favor del aborto, que representan posturas *emergentes* (Williams, 2009), son los más presentes en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca. En base al análisis relevado acerca de cada tipo de posicionamiento, hemos podido realizar ciertas comparaciones que nos permiten asimilar o diferenciar las distintas estrategias y recursos utilizados.

En primer lugar, resulta evidente el hecho de que la mayoría de las producciones relevadas son monolingües. El único idioma diferente del español que se evidencia presente es el inglés. La única frase escrita en este idioma pertenece al posicionamiento a favor del veganismo: *go vegan* (o simplemente la palabra *vegan*). También fue utilizado el inglés en la construcción *hollyweed* a partir de la palabra *weed*, en el posicionamiento a favor de la marihuana.

Debemos resaltar igualmente que tanto las producciones que se posicionan a favor del veganismo como las que lo hacen a favor de la legalización de la marihuana utilizan el lenguaje inclusivo. En las producciones restantes es probable que no se lo haya empleado porque no se lo ha necesitado, debido a la ausencia de palabras con morfemas de género que aludan a una totalidad de personas, por lo que no sabemos si sus emisores, dado el caso, lo habrían utilizado.

Por otro lado, en cuanto a la utilización de letras musicales en el paisaje lingüístico, solamente se encontraron en las producciones referidos a la política, según pudimos inferir.

Debemos destacar la gran presencia del símbolo numeral (empleado como *hashtag*): es utilizado por los posicionamientos a favor y en contra del aborto legal, a favor del veganismo y de la legalización de la marihuana.

Considerando los materiales a partir de los cuales las producciones fueron creadas, las producciones referidas al aborto, al veganismo y a la marihuana son las únicas que utilizaron cartelería de papel, además de grafitis. Contrariamente, las demás solo se presentan en forma de grafitis. Entre ellas, las producciones relacionadas con partidos políticos y con el fútbol fueron escritas a mano, prescindiendo del uso de *stencils*.

Por otro lado, si hacemos hincapié en los recursos semióticos, tanto los posicionamientos a favor y en contra de la legalización del aborto como los posicionamientos

a favor de la legalización de la marihuana utilizan colores que los representan y los distinguen, a diferencia de las demás producciones, que no poseen un color identificativo predominante. Por otra parte, todos los posicionamientos utilizan símbolos o imágenes que acompañan y se relacionan con las producciones lingüísticas, a excepción de las producciones referidas a posicionamientos político-partidarios y a favor o en contra de determinados equipos de fútbol que, precisamente, son los únicos posicionamientos que utilizan palabras “vulgares” o despectivas.

4. Conclusiones

A través de este estudio hemos podido indagar acerca de los distintos posicionamientos confrontativos en la ciudad de Bahía Blanca. Como mencionamos anteriormente, resulta destacable la presencia de producciones que abogan a favor del veganismo y a favor del aborto, si bien posturas en contra de la legalización del aborto, a favor de la legalización de la marihuana, a favor y en contra de ciertos partidos políticos, a favor del anarquismo y a favor y en contra de ciertos equipos de fútbol también se hacen presentes en el paisaje. A partir de la clasificación de los posicionamientos logramos identificar las estrategias empleadas en cada caso, como también contrastarlas entre ellas. Si bien la mayoría de las producciones se limitan al español, algunas de ellas hacen uso de palabras del inglés. Por otro lado, resaltamos la utilización de distintos recursos semióticos que acompañan a las producciones lingüísticas y que contribuyen a la diferenciación de los posicionamientos.

Estudiar este tipo de producciones nos ayuda a develar los pensamientos y las situaciones sociales que está atravesando una sociedad en determinado lugar y tiempo. Como hemos visto, dado que algunos posicionamientos resultan *emergentes* en la sociedad, su aparición provoca lo que Seals postula en uno de sus estudios (2011, p. 201): “the landscape of dissent transforms erasure into visibility and power”. Sumado a eso, la presencia de producciones con intervenciones agregadas nos permite visualizar cómo incluso a través del paisaje lingüístico los distintos posicionamientos se comunican y muestran su rivalidad.

En conclusión, este tipo de producciones *bottom-up* –comprendidas, como *signos parásitos*, en el paisaje lingüístico– democratizan distintos posicionamientos, ideologías y opiniones y nos demuestran que el paisaje lingüístico es una vía de expresión más, que resulta una de las más visibles para toda la población.

Referencias

- Alabarces, P. (2007). Introducción: de las hipótesis a las metodologías. In *Fútbol y patria: el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Prometeo.
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Multilingual Matters.
- Castillo Lluch, M., & Sáez Rivera, D. (2011). Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y migración / Language and Migration* 3(1), 73-88.
- Chacón Berruga, T. (2012) [2001]. *Ortografía normativa del español* (Vol. I), 5ª. edición. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Cross, L. (1955). The Vegan Story. *The Vegan*, 9(7), 16-20.
- Diario Vox* (2013). Afiches kirchneristas con frases del Indio para atacar a Lanata, Clarín y Carrió. <https://www.voxpopuli.net.ar/mira-los-curiosos-afiches-kirchneristas-con-frases-del-indio/>
- Gorter, D. (2006). Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 1-6.
- Hasicic, G., & Bernardo, N. (2016). La construcción de la rivalidad river-boca. Símbolos, discursos y rituales del *hinchismo* en el proceso de popularización del fútbol. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XX(41), 104-135.
- Hipperdinger, Y. (2018). Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina)” *Itinerarios*, 27, 193-216.
- Hipperdinger, Y. (2019). Sobre la (hiper)extranjerización de configuraciones grafémicas. *Onomázein*, 45, 259-277.
- Hipperdinger, Y. (2020). Paisaje lingüístico institucional en el área dialectal bonaerense: la promoción de la enseñanza de lenguas. *Cuadernos de Literatura. Revista de Estudios Lingüísticos y Literarios*, 15, 50-62.
- Hipperdinger, Y. (2022). De palimpsestos y otros usufructos en el paisaje lingüístico: intervenciones sobre mensajes previos. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 91, 113-125.
- Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.

- Lu3digital (2022). Historial entre Olimpo y Villa Mitre: ¿quién domina el clásico en torneos nacionales? <https://lu3digital.com/historial-entre-olimp-y-villa-mitre-quien-domina-el-clasico-en-torneos-nacionales>
- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 51-62.
- Mochknofsky, G. (2011). *Pecado original*. Planeta.
- Filo News (2019). Mojo de El Kuelgue: “Espero que como sociedad empecemos a cambiar las cosas”. <https://www.filo.news/musica/Mojo-de-El-Kuelgue-Espero-que-como-sociedad-empecemos-a-cambiar-las-cosas-20191028-0056.html>
- Fuentes, J.F. (2017). Usos ideológicos de la letra “k” en la España contemporánea: sobre el cambiante significado de un símbolo. *Ariadna histórica. Lenguajes, conceptos, metáforas*, 6, 9-27.
- Real Academia Española (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*.
- Seals, C.A. (2011). Reinventing the linguistic landscape of a national protest. WPLC Digital Edition. *Working Papers of the Linguistics Circle of the University of Victoria*, 21(1), 190–202.
- Unamuno, M. de (1912). Un postulado de sentido común español. *Mundo Gráfico*, II(55).
- Vela Delfa, C. (2006). *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid.
- Williams, R. (2009). Dominante, Emergente, Residual. In *Marxismo y literatura*. Las Cuarenta.

Notas

¹ Bahía Blanca es una ciudad argentina ubicada en el sur de la provincia de Buenos Aires. Es la novena ciudad más poblada del país; según los datos provisorios del Censo 2022, cuenta con aproximadamente 300.000 habitantes

² Un procedimiento censal es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para recopilar información de manera exhaustiva.

³ El 12 de noviembre de 2020 se legalizó el autocultivo controlado de cannabis medicinal, además de permitir la venta de aceites, cremas y otros derivados en farmacias autorizadas. De todas maneras, su uso recreativo aún es penalizado.

⁴ En el español bonaerense, la definición de esta palabra significa “persona con poder y prestigio o muy entendida en una determinada materia” (RAE, s.f., definición 3).

⁵ Los colores del escudo del Club Atlético River Plate son el blanco y el rojo.