



# Para alquilar balcones

## TIC y pedagogía de las imágenes

MARÍA VICTORIA GALLOSO CAMACHO<sup>1</sup> (UNIVERSIDAD DE HUELVA, ESPAÑA)  
1 DE MARZO DE 2021

---

La importancia de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación en la sociedad actual es incuestionable en todos los aspectos. Estamos inmersos en ellos, voluntaria o involuntariamente, pues ya no se concibe nuestro mundo de hoy sin ellos, muchas veces cuestionados por la idea generalizada de que han cambiado radicalmente la forma de comunicarnos y las relaciones interpersonales. Y existe cierta preocupación sobre cómo esos nuevos hábitos están afectando a la capacidad de conversar y a las relaciones cara a cara.

---

<sup>1</sup> Profesora titular del Área de Lengua Española en el Departamento de Filología de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Huelva, España.

Sin embargo, en muchas ocasiones, como la que presentamos en este artículo, las nuevas tecnologías y los medios de comunicación visuales, lejos de reducir la conversación, están amplificándola, sobre todo en el caso de la pandemia COVID, ya que durante los amplios y duros períodos de confinamiento en nuestras casas están reproduciendo on line nuestros mensajes y el de otras partes del mundo off line, proporcionando fuertes lazos sociales, mensajes de esperanza, ánimo o humor, y nos comunicamos de forma diferente con los demás, retratados por los medios de comunicación, que los publican y nos dan voz.

En general, definimos las herramientas de comunicación de forma negativa a partir de muchas excepciones, sin tener en cuenta que hay muchas prácticas responsables, humanitarias y sociales que argumentan todo lo contrario. La imagen no siempre difiere de cuando las veíamos leyendo un libro o el periódico y, entonces, no se argumentaba que ello dificultara la comunicación entre las personas. La mayoría de los problemas que se atribuyen a las nuevas tecnologías tiene que ver con la mala educación, no con la herramienta. Cualquier medio de comunicación público debe perseguir formar y, al mismo tiempo, entretener e informar. La función informativa de los medios persigue dos objetivos: pretende poner al receptor al corriente de lo que ocurre en el mundo y, al mismo tiempo, pretende también que aprenda. Y, aunque los receptores parecen dar poca importancia a la función de los medios como instructores, transmisores de información y estímulo intelectual, no siempre es este el caso.

En estos tiempos de coronavirus, la imagen es un importante y eficaz proceso de comunicación. La imagen de los balcones que nos ha llegado a través de los informativos se compone de varios elementos importantes para analizarla en su estructura más básica. Se habla de la luz o el color de sus mensajes como elementos primordiales, pero existen otros que hemos descubierto estos meses de confinamiento y es que, cuando se observa una imagen, aparte de los elementos básicos, se necesita interpretar qué es lo que el ojo está observando. Esta lectura es la que hemos realizado todo este tiempo. Detrás de una imagen hay todo un discurso que puede ser explicado desde diferentes formas y por múltiples destinatarios. Y discursos balconarios de la pandemia del COVID están siendo formas de acción y de concienciación.

La investigación sobre el lenguaje de los balcones es relativamente nueva: los profesores de la Universidad de Valencia Ricardo Morant y Arantxa Martín han publicado en la revista *Signa* parte del resultado de una investigación sobre “los usos comunicativos de los balcones que, además de cumplir una función estética y ambiental, se han convertido, a lo largo del tiempo, en unos soportes de gran riqueza expresiva, especialmente en el lenguaje urbano”.<sup>2</sup> El artículo se centra fundamentalmente en los mensajes escritos (y explícitos) que cuelgan de los balcones públicos, institucionales o particulares.

Desde este punto de vista sociocomunicativo, en la Universidad de Huelva (España) estamos desarrollando una investigación realizada a partir del rastreo de imágenes de balcones en los informativos de las páginas electrónicas en el período de confinamiento total en el país (14/03/2020 – 21/06/2020). Durante todo ese tiempo, los españoles solo podíamos salir de casa para compras de primera necesidad, en supermercados, farmacias, gasolineras, estancos, ópticas, ortopedias, tiendas de telecomunicaciones, comercio por internet, prensa, tintorerías y lavanderías, veterinarios y tiendas de comida para animales; para ir a trabajar en actividades declaradas esenciales; para el cuidado de mayores dependientes y menores o para el paseo de mascotas –no en el caso de los niños, que ya no iban al colegio en todo el país desde el 12 de marzo–; y, por supuesto, para ir a centros de salud y hospitales. Esta situación provocó una inmovilidad total del país, cuyos conciudadanos comenzaron a buscar formas necesarias, únicas y creativas de comunicarse: con los vecinos, con los políticos, con los sanitarios, con sus familiares, con el mundo. Los seres humanos somos sociales, lo necesitamos para poder vivir. Y, si esto es así en circunstancias normales, mucho más lo es en momentos extraordinariamente excepcionales y preocupantes. En estas circunstancias descritas, el proceso de comunicación se hizo menos cambiante, se concentró fundamentalmente en los balcones, pero siempre con un carácter dinámico y continuo, siendo recogido por los medios digitales y mostrados al resto del país, interaccionando.

Los españoles de las distintas ciudades, en nuestro estudio Madrid y Sevilla fundamentalmente, han demostrado que la competencia comunicativa es un fenómeno que va más allá de la eficacia de nuestros conocimientos y hábitos. Empezaron a llenar los balcones

2 Morant, R. y Martín López, A. (2013). El Lenguaje de los balcones. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (22), 497-519.

con textos escritos en sábanas blancas, en papel; en blanco y negro, en colores; con adornos en recuerdo de las fiestas o acontecimientos que iban pasando sin poder celebrarse (campeonatos de fútbol, día del libro, Semana Santa, Feria de Abril); músicos habitantes de esos balcones que ofrecían mensajes con forma de música instrumental o vocal, en solitario o en grupo (de ánimo, de entretenimiento, de esperanza, de felicitación de cumpleaños); etc., todo un despliegue de escenarios surgidos de necesidades, motivaciones, actitudes favorables a la relación humana, un propósito de empatía.

La tesis de esta investigación apuntó a pensar que, en un sentido general, para activar el proceso de producción de comunicación, siempre es necesario analizar los mensajes humanos. En este contexto se asume la ciudad como un texto susceptible de ser leído e interpretado a través sus signos y códigos. De esta forma, se puede concluir como Lotman afirma: “todo ‘texto-ciudad’ está inscrito en la reproducción social de formaciones históricas que han existido y existen”.<sup>3</sup> Así, el balcón de este momento histórico se puede comprender como un complejo sistema de signos: conjunto de acciones, interacciones, previsiones y casualidades que han constituido todo un mundo analizable. Hacer una lectura del texto-balcón ha implicado diferenciar entre la naturaleza física del espacio y los actores y agentes sociales que los habitan, para establecer cómo estos han afectado el entramado cultural en sus dinámicas de adaptación de sus signos y códigos, provocando nuevos patrones de interpretación.

Para realizar esta investigación, se han seleccionado unas 20 imágenes (de entre 50) de los balcones de la capital de España (Madrid) y de la capital de Andalucía (Sevilla), por tratarse de dos áreas geográficas con identidad propia en la que se han analizado diferencias y semejanzas sobre qué comunican los ciudadanos de cada región y cómo lo hacen para alzar la voz y ser oídos en la ciudad. Por ejemplo, la fiesta, como complejo cultural, es un fenómeno social, nunca individual, identificando a una comunidad –la andaluza, en nuestro caso– y a sus miembros. En los balcones se está hablando de ello, se ha buscado un acercamiento, una aproximación al “ser andaluz”, a los indicadores de su especificidad como pueblo, así como a su capacidad para constituirse en referentes de identificación del mismo. En el gracejo andaluz, se ponen en marcha ciertos recursos

3 Lotman, L. (2010). Semiótica, Cultura y Semiótica de la Cultura. *Entretextos. Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura*, (14) 15-16.

lingüísticos (gestos, posturas y/o maneras...), dirigidos al entendimiento, sin que esto conlleve necesariamente una intención de resultar divertido. Es un carácter, una cualidad, manifestación de nuestro “genio o personalidad”, de nuestro propio “solar”, dentro del solar común de la lengua española de los balcones. En Madrid podemos analizar imágenes diferentes, más genéricas, aunque muchas referidas a actos deportivos echando de menos eventos futbolísticos del Real Madrid o el Atlético de Madrid. También en esta ciudad, se fotografiaron y se publicaron en las redes balcones convertidos en espectáculos musicales o culturales. Se convirtió en algo común que muchos vecinos salieran a sus terrazas o balcones para tocar instrumentos, poner música o cantar para aliviar el clima de tensión e incertidumbre actual. La cultura en forma de música calma, distrae de las preocupaciones, une a las personas, las hace soñar. De hecho, hay canciones que pertenecen a la memoria colectiva de un país como *Resistiré* del Dúo Dinámico, una obra icónica conocida y coreada por muchas generaciones en España y en el mundo de habla hispana cuyo mensaje se volvió más fuerte y vivo que nunca durante todos estos meses. No es por ello extraño que se haya convertido en un himno a la supervivencia y la lucha en estos tiempos extraños, consiguiendo aglutinar a personas de distintos barrios, ciudades, regiones... bajo un mismo deseo: resistir.

Las nuevas tecnologías son un altavoz gigante a nivel global donde el dueño de la red posee el poder de crear filtros para, en ocasiones, limitar la libertad de expresión de los individuos. En cambio, el balcón es propiedad del individuo que es quien decide qué cuelga y qué no cuelga. Un medio de menor alcance, pero que en tiempos del coronavirus han sido una palabra colectiva no imaginada, pues en este caso coincide con la realidad empírica. En esta situación, los ciudadanos no se han imaginado hechos, sino que han utilizado este instrumento arquitectónico para expresar de modo coherente datos, recuerdos o imágenes de lo que debería estar pasando fuera de las casas, pero que no podía ser. Cada balcón con mensaje ha recompuesto los croquis ciudadanos existentes, pues las fronteras entre lo real e imaginado eran muy débiles, sobre todo cuando esta conmoción física y afectiva se hizo presente. Por lo tanto, han vuelto a convertirse en señas de identidad de culturas, escaparates de sus moradores, atalayas desde los que hemos gritado en silencio o con voz quiénes somos. En cada balcón ha habido una pizarra, una pantalla. Y los ciudadanos los hemos llenado de vida, que han sido retratadas por las redes sociales, la televisión o la prensa.

Pensar en la ciudad como algo estático carecía de valor porque estaba cambiando siempre. Hasta que llegó la pandemia y las ciudades se paralizaron. Y, aunque todo lo que la rodea es parte de su historia, pocas veces antes nos habíamos fijado en su fisionomía de ladrillo, de cristal, de piedra y de acero; en sus voces y ruidos, música de balcones y sirenas; en sus imágenes en las fachadas, ahora todo esto ha estado siendo en muchos momentos lo único que ha pertenecido a los ciudadanos que las habitamos. Todo este año, paseando por las redes, hemos sido testigos de cómo hablan los ciudadanos que viven en ellos, que han dejado de ser agentes pasivos para manifestarse. Cada balcón es un claro reflejo de quienes viven en él. Podemos encontrar titulares de prensa (escrita y digital) como el siguiente: La historia detrás de un balcón con todas sus plantas muertas que ha conmovido a Twitter. “Cuando me asomo por mi terraza y veo ese balcón, es un golpe de realidad. A veces se me olvida que estamos en una pandemia y que llevamos meses en esta situación”, cuenta el autor de la foto, el periodista José Antonio Bautista, que cree que “los balcones muertos son cicatrices visibles de la pandemia”.<sup>4</sup> Otro refleja el apoyo social a los sanitarios: Balcones durante la pandemia, un grito por la sanidad pública, “Más allá de los aplausos diarios a las 20.00 horas, una nueva marea blanca en defensa de la sanidad pública ha vuelto en forma de pancarta en muchos balcones durante esta pandemia que ya se ha cobrado más de 21.000 vidas”.<sup>5</sup>

La ciudad puede ser entendida como un cuerpo general, como un objeto o como un texto. Como objeto se tiende a apreciarla como un producto, lo que implica que cada individuo la entienda desde una perspectiva diferente. Como texto, la ciudad puede ser algo legible, susceptible de manifestar un sentido entre todos esos matices ejercidos sobre ella como objeto. Pero también puede ser entendida como un espacio de participación ciudadana desde el anonimato, pasear de forma online en estos tiempos por la ciudad y adquirir la información que inconscientemente se almacena en tu cerebro sin quererlo emitida por unos ciudadanos que desean expresar algo. Una ciudad cambiante que imprime en el ojo del viandante virtual un concepto que se transforma con el tiempo, pues no es lo mismo observar una ciudad en un momento u otro de la historia. Con estos

4 Muñoz, E. (2020). *La historia detrás de un balcón con todas sus plantas muertas que ha conmovido a Twitter*. Recuperado de [https://cadenaser.com/ser/2020/06/08/sociedad/1591626112\\_829174.html](https://cadenaser.com/ser/2020/06/08/sociedad/1591626112_829174.html)

5 Vargas, J. (2020). *Balcones durante la pandemia, un grito por la sanidad pública*. Recuperado de <https://www.publico.es/photonews/balcones-coronavirus-balcones-pandemia-canto-sanidad-publica.html>

mensajes se han mantenido los medios de comunicación en este tiempo de confinamiento: han sido su noticia. Han sido esas voces ciudadanas las que han dado vida a la ciudad misma y han conseguido que no sea un espacio inerte.

La actitud de los ciudadanos es cada vez de menos ruido y menos propaganda y más comunicación directa y soluciones. Una comunicación rápida, sencilla y coherente, que sea comprendida por cualquier persona. Y esta actitud es la que nos ha mantenido a salvo: la terapia de la comunicación “balconaria”, podríamos llamarla así, no callarse, seguir adelante. Mensajes imposibles de ser manipulados por los medios de comunicación: fotos de balcones con mensajes múltiples (canciones, disfraces, carteles, etc.) como mero instrumento de expresión para recibir expresar las actitudes más intrínsecas, las ideas más simples a través de la representación o de la escritura. De hecho, los balcones han sido escenarios, gradas de fútbol, gimnasios, casetas de feria o aulas improvisadas.

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

No todos los mensajes han calado de la misma forma. Han ido mejorando a medida que se valoraban y se visibilizaban. Y se han ido adaptando a las cámaras de televisión y de móvil que los observaban, perfeccionándose con mucha más conciencia que en la lengua oral: mensajes sencillos e impactantes que llaman la atención e inviten a su lectura. Hemos descubierto que existen varios tipos de emisores de mensajes en los balcones de cuarentena. Por un lado, los empáticos con la situación, que pueblan la ciudad; por otro, los informativos que señalan lo que debemos hacer; los nostálgicos, que recuerdan los acontecimientos sociales que no se están pudiendo celebrar; y muchos otros que reflejan nuestra necesidad de rubricar nuestra identidad. Los balcones serán sus altavoces, su micrófono para todo tipo de expresiones plasmadas en diferentes formas: de cartel, de disfraz, de sábana pintada,

de local tuneado e, incluso, muñecos colgados de los balcones. Son estos carteles los que no dejan a nadie sin ningún tipo de reacción u opinión al respecto.

Por ello, es bueno viajar virtualmente por las redes buscando “balcones de cuarentena” o “balcones del coronavirus” o “balcones de pandemia”, ya que solo así se apreciará de verdad el espíritu íntegro de la sociedad humanitaria que nos envuelve. Sentirse individuo partícipe del mundo que nos rodea es algo que busca la sociedad, y lo ha conseguido. Individuo que va evolucionando y tiende a querer ser una voz particular, y que sea tomada en cuenta. De hecho, actualmente, los movimientos sociales animan a continuar con el auge de todos los mensajes que se pueden observar por las calles. Cargados de miles de muros ficticios donde subimos fotos, comentarios, “MeGusta”, tweets, y no se deja de compartir experiencias; se vuelve a escribir en los verdaderos muros de expresión, los más antiguos, las calles.