

Antropología Experimental

<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>

2025. nº 25. Texto 07: 81-97

Monográfico: Paisaje lingüístico

Universidad de Jaén (España)

ISSN: 1578-4282 Depósito legal: J-154-200

DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v25.9419>

Recibido: 15-11-2024 Admitido: 20-01-2025

**La empresa de la identidad. Graffitis de rúbrica de jóvenes itinerantes
(noreste y centro norte de la Ciudad de Córdoba, Argentina)**

The Enterprise of Identity. Rubric Graffiti of Itinerant Youth (North-Central Córdoba City, Argentina)

Gabriel SCHAPIRA

CIFFyH, UNC (Argentina)

cgschapira@unc.edu.ar

Resumen

Este estudio analiza la influencia de las marcas comerciales y las redes sociales en la construcción de las subjetividades juveniles mediante los graffitis de rúbrica como parte del paisaje semiótico en la ciudad de Córdoba, Argentina. A través de una metodología cualitativa que combina la microetnografía con la investigación en movimiento, se exploró la relación entre los graffitis y el diseño comercial, las redes sociales y las inscripciones institucionalizadas. Los resultados revelan que los jóvenes imitan la estética publicitaria y resignifican los símbolos de marcas como un modo de expresar su identidad. Se observa una apropiación de marcas globales en la elaboración de graffitis, evidenciando la influencia de las prácticas de consumo en la configuración identitaria. El estudio destaca la interconexión entre las redes analógicas y digitales en el fenómeno del graffiti. Esta investigación contribuye a la comprensión de las expresiones juveniles en el espacio urbano y la influencia del consumo en la construcción de la identidad en la era digital.

Abstract

This study analyzes the influence of commercial brands and social media on the construction of youth subjectivities through tagger graffiti as part of the semiotic landscape in the city of Córdoba, Argentina. Using a qualitative method that combines micro-ethnography with mobile research, the study explored the relationship between graffiti and commercial design, social networks, and institutionalized inscriptions. The findings reveal that young people imitate advertising aesthetics and repurpose brand symbols to express their identity. An appropriation of global brands in the creation of graffiti is seen, highlighting the influence of consumer practices on identity formation. The study emphasizes the interconnection between analog and digital networks in the phenomenon of graffiti. This research contributes to the understanding of youth expression in urban spaces and the influence of consumption on identity construction in the digital age.

**Palabras
Clave**

Graffiti de rúbrica. Subjetividades juveniles. Paisaje semiótico. Identidad. Redes sociales
Tag graffiti. Youth subjectivities. Semiotic landscape. Identity. Social networks



Ilustración 1. Declaración de principios. (Fotografía del autor, 2 de agosto de 2024. Lope de Vega 1632. Barrio Los Paraísos. Sirva como epígrafe para representar una declaración de principios grafiteros).

Introducción

En esta investigación analizamos las inscripciones marginales como expresión de las subjetividades juveniles en la ciudad de Córdoba, Argentina. En una primera etapa (2015-2022), exploramos estas subjetividades en una escuela pública del noreste de la ciudad, combinando microetnografía y etnografía virtual. Observamos que las producciones textuales juveniles integran imagen, oralidad y escritura, influenciada por el diseño empresarial.

Actualmente, en el marco del proyecto “Paisaje lingüístico cordobés: signos, apropiaciones e identidades en el espacio público” (CIFYH, UNC), centramos nuestro análisis en las inscripciones marginales del centro-norte de la ciudad. A través de recorridos etnográficos urbanos y microetnografía, estudiamos la escritura híbrida dentro del paisaje semiótico.

Nos preguntamos cómo los grafitis de rúbrica contribuyen a la construcción de la identidad juvenil en esta zona y de qué manera la apropiación y reinterpretación de marcas comerciales impactan en dicha identidad y en el paisaje urbano. También exploramos qué tipos de grafitis predominan en espacios frecuentados por jóvenes, qué trazos configuran el paisaje suburbial, qué marcas del mercado están presentes y cómo los medios digitales influyen en la producción y difusión de estas inscripciones.

Nuestro objetivo general apunta a explorar las subjetividades juveniles expresadas en el paisaje semiótico urbano. De manera específica, buscamos comprender cómo los jóvenes del centro-norte de Córdoba utilizan los grafitis de rúbrica para construir su identidad y cómo integran marcas comerciales y redes digitales en su diseño.

Para abordar estas cuestiones, adoptamos un enfoque teórico que considera las manifestaciones multimodales de las subjetividades juveniles (Jewitt, 2005), junto con los conceptos de rizoma y agenciamiento colectivo de enunciación de Deleuze y Guattari (1994), el palimpsesto de Genette (1989) y la hifología de Barthes (1993). Este marco nos permite profundizar en la relación entre los procesos de textualización, la identidad juvenil y el espacio público.

Las marcas de las subjetividades juveniles en el paisaje semiótico

Este estudio se enmarca en las perspectivas postestructuralistas que cuestionan las nociones fijas de identidad y subjetividad. Estas son construcciones sociales y discursivas más que esencias innatas. Desde las perspectivas postestructuralistas (como Derrida, 1968; Barthes, 1993; Deleuze y Guattari, 1994), la identidad se concibe como un proceso descentrado, múltiple y fragmentado, conformado a través del lenguaje, las prácticas significantes y las conexiones con otras subjetividades. En este contexto, destacamos la influencia de los textos y discursos en la configuración de la identidad (Martíarena, 1995). Consideramos la experiencia subjetiva en la modernidad líquida (Bauman, 2006), reconociendo su multiplicidad y potencial de resistencia (Bauman, 2000), así como la importancia de traducir las expresiones marginadas (Sousa Santos, 2005).

En contraposición a la concepción tradicional de un sujeto fijo y centrado, la subjetividad se presenta como un fenómeno fluido, diverso e inestable. Si bien pertenece a un sujeto, lo excede, manifestándose en los discursos y trascendiendo los límites del individuo.

Para comprender la complejidad de la subjetividad en el contexto de esta investigación, se propone su desagregación en tres dimensiones interrelacionadas que facilitan su exploración: descentramiento, identidad y discursividad, con sus términos complementarios. Este abordaje heurístico contribuye a la problematización del objeto de estudio, al descubrimiento de nuevas relaciones y a la construcción de un conocimiento más preciso.

1. Descentramiento y multiplicidad: La subjetividad se configura a partir de la multiplicidad de experiencias que los individuos viven en diversos contextos a lo largo del tiempo. Este descentramiento implica reconocer la subjetividad como un proceso dinámico y multifacético, en constante transformación.
2. Identidad y diferencia: La identidad, lejos de ser una esencia fija, se concibe como un nodo en un proceso continuo de construcción que integra la alteridad del yo y se transforma a través del tiempo. La diversificación de identidades, resultado de la afirmación de la diferencia, busca el reconocimiento, la visibilidad y la legitimidad. En este sentido, la identidad, si bien establece límites, no es estática, sino que se define a partir de una secuencia de diferencias y diferimientos (Derrida, 1968).
3. Discursividad e itinerancia: La subjetividad es un proceso dinámico y social (Lewkowicz y Cantarelli, 2003; Lewkowicz, 2004). Las instituciones, con sus lógicas y prácticas estandarizadas, intentan moldear a los sujetos, pero éstos desarrollan modos propios de subjetivación, apropiándose de las normas y transformándolas. De esta interacción surgen “excedentes” o “envés de sombra” que no encajan en las lógicas institucionales, generando conflictos y posibles transformaciones. La subjetividad se imprime en el discurso y en el texto. En este sentido, el grafiti, como tipo de texto, permite explorar las marcas de la subjetividad, registrando el estilo personal y las influencias generacionales y contextuales.

Subjetividad y logos-centrismo

El concepto de logocentrismo (Derrida, 1986) describe la tendencia de la cultura occidental a privilegiar la razón, la verdad y la palabra. Busca un fundamento último del pensamiento, un centro que garantice la ilusión de una “presencia plena del significado”. Para Klein (2003), el capitalismo globalizado se caracteriza por la proliferación de las marcas comerciales en todos los espacios de la cultura. Si la marca representa “la cosa”, el logo es la proyección de la marca.

Desde esta perspectiva, proponemos el concepto de logos-centrismo (Schapira, 2017) que refiere al predominio de la imagen en la construcción de la identidad en la era del mercado, donde el logo funciona como una “metafísica de la presencia” visual. En este contexto, la imagen se convierte en la marca (señal y frontera) que identifica personas, empresas, productos e ideas, subsumiendo la escritura y la oralidad y constituyéndose como el fundamento de la inscripción identitaria.

En la mercantilización, la imagen es el Centro; no la palabra oral ni escrita.

Alonso (s/f) sostiene que, en el contexto postfordista, las marcas adquieren un valor simbólico que va más allá de su función comercial. Se convierten en vehículos de identidad, ofreciendo productos diferenciados que permiten a los consumidores expresar su individualidad y construir narrativas que dan sentido a sus vidas. Además, el autor señala que la fragmentación de la sociedad de consumo postfordista ha dado lugar a una diversidad de estilos de vida e identidades, y que las marcas, al segmentar el mercado y ofrecer productos para diferentes nichos, contribuyen a este proceso. Esta capacidad de las marcas para generar sentido e identidad resulta fundamental al analizar el papel del hipotexto en la configuración de palimpsestos (Genette, 1989).

En sintonía con Alonso, Sibila (2012, p. 43) describe un capitalismo dinámico, “regido por el exceso de producción y el consumo exacerbado, los flujos financieros en tiempo real y la interconexión en redes globales de comunicación”. En este contexto, la empresa se erige como institución modelo, influyendo incluso en los cuerpos y las subjetividades. Se promueve el culto al desempeño individual con parámetros

mercadológicos, desplazando al modelo de subjetividad forjado en las fábricas y los colegios, cuyo instrumento privilegiado era la palabra impresa.

Paisaje semiótico

El paisaje lingüístico, entendido como la visibilidad y saliencia de las lenguas en el espacio público (Landry y Bourhis, 1997), comprende el conjunto de realizaciones materiales del lenguaje que vemos por escrito en signos expuestos en un entorno público determinado (Pons Rodríguez, 2012). Este paisaje refleja las dinámicas sociales y culturales de un lugar.

Para el análisis de las inscripciones urbanas transgresivas, consideramos necesario ampliar la lente del observador empleando el concepto de paisaje semiótico que incorpora elementos de los entornos simbólico, material, organizativo y biótico, permitiendo situar las inscripciones en un sistema cultural determinado. En este sentido, dichas inscripciones, y en particular los grafitis de rúbrica constituyen una práctica cultural que se configura en relación con su entorno material, simbólico, organizativo y biotécnico. Como señala Medina (2003), toda práctica cultural es híbrida, al hallarse mediada artefactualmente, estabilizada e interpretada simbólicamente, articulada y realizada socialmente y situada ambientalmente.

Inscripciones urbanas: la marca del grafitero

Analizamos el concepto de marca desde dos acepciones etimológicas (ver diccionario RAE), lo cual permite establecer una comparación entre grafiti (la firma, la rúbrica) con marca la marca empresarial (la firma, el *branding*). Por un lado, la inscripción que realiza este en el lienzo (tales como un pupitre, una pared o la piel) es “marca” en el sentido de una señal física, una huella tangible que se deja en el soporte material. Esta acepción se relaciona con el origen germánico *markōn* (“señalar” o “marcar”).

Por otro lado, la “marca” del grafitero también se puede entender como una expresión de su identidad, su estilo y sus valores dentro de la comunidad del grafiti. Esta acepción se conecta con el origen germánico *marka* (“frontera” o “límite”). Presenta la idea de un signo que individualiza y diferencia.

Así como una empresa busca definir su identidad en el mercado a través de su nombre, logotipo y valores, el grafitero, mediante su rúbrica, delimita su espacio y se distingue de otros. Su estilo, la complejidad de su trazo, la elección de colores y la ubicación de sus obras configuran una identidad dentro de la comunidad del grafiti. La marca establece un límite que define un espacio de pertenencia con aquellos a quienes el grafitero desea igualarse, y al mismo tiempo, establece una diferencia.

Categorización de las inscripciones urbanas

Dado que el término “graffiti” admite múltiples definiciones, es necesario establecer una categorización provisoria para orientar el análisis. Para ello, nos basamos en diversas fuentes teóricas (Gandara, 2002; LonKa, 2015; González de Requena Farré, 2017; Loureiro Pereira, 2021) y en la observación directa de las inscripciones callejeras en el contexto de nuestra investigación.

Proponemos la siguiente clasificación, considerando aspectos como la intención comunicativa, el estilo, el soporte y la relación con las normas sociales:

1. Grafiti “artístico” o tradicional. Se caracteriza por su originalidad, estilo personal, intención comunicativa, dominio técnico y relevancia social y cultural. Suele realizarse en espacios no autorizados.
2. Postgraffiti o grafiti institucional. Realizado con autorización en espacios públicos o privados, con fines publicitarios o decorativos¹.
3. Pintada. Inscripción simple y directa, centrada en el mensaje y sin pretensiones artísticas.
4. Grafiti de rúbrica. Representa unos trazos o secuencias de trazos, a veces ilegibles, que acompañan a la firma y sirven como elemento adicional de identificación. Si bien firma y rúbrica se relacionan con la identificación escrita, la firma se caracteriza por su función legal

¹ La Municipalidad de Córdoba declaró en el año 2022 como “Capital provincial del arte urbano”. De esta manera, reconoció e impulsó esta práctica. Véase: <https://turismo.cordoba.gob.ar/arte-urbano-en-cordoba-tres-espacios-imperdibles/>. El barrio Alta Córdoba, que limita con la zona de nuestra muestra, es uno de los centros de este proyecto.

y su legibilidad, mientras que la rúbrica se distingue por su carácter complementario y su complejidad gráfica.

Estas categorías no son excluyentes. Una misma inscripción puede presentar características de varias categorías, lo que manifiesta la diversidad y complejidad del fenómeno. Por ejemplo, una firma sin rúbrica se acerca estilísticamente a una pintada.

Subcategorización de los grafitis de rúbrica

Entonces, a través de la rúbrica, los jóvenes construyen una identidad visual, marcan territorio y se expresan en el espacio urbano. Este iconotexto combina elementos visuales (tipografía, estilo, color), texturales y verbales (secuencia de letras) para generar un significado. Se convierte en un signo complejo que construye una identidad visual única y reconocible y que transmite información sobre el estilo del autor, su pertenencia a un grupo y su actitud ante el mundo.

González de Requena Farré (2017) concibe el grafiti de rúbrica como un iconotexto que fusiona imagen y palabra. Expresa la tensión entre la autoafirmación individual y la influencia global. Entendemos, también, que el grafiti ofrece una textura, una consistencia, un espesor, que emerge del lienzo urbano sobre el cual se imprime: la pared, la persiana, la chapa, el cemento y la piel (como el *tattoo lettering*).

En el contexto de la cultura hip hop, la rúbrica se configura como un marcador de territorio y una forma de representar identidad. El seudónimo, aunque busca la exposición pública, funciona paradójicamente como una máscara que oculta la identidad real del creador.

Para facilitar el análisis, clasificamos los grafitis de rúbrica en tres categorías principales:

- **Tags:** Inscripciones simples y rápidas, utilizadas principalmente para marcar territorio y establecer una identidad.
- **Throw-ups:** Evolución de los tags, con diseños más elaborados y un mayor impacto visual.
- **Piezas completas:** Obras más complejas que combinan elementos del grafiti “artístico” con una mayor variedad de técnicas y estilos.

Categoría	Tamaño	Complejidad	Objetivo identitario	Estilo	Contenido
<i>Tags</i>	Pequeño	Baja	Señalar territorio con una marca identitaria	Simple y rápido	Seudónimo o nombre de artista
<i>Throw-ups</i>	Mediano	Media	Llamar la atención sobre la identidad	Destacado con rellenos	Seudónimo o nombre de artista. Letras estilizadas
<i>Piezas completas</i>	Grande	Alta	Transmitir un mensaje identitario	Amplia variedad	Seudónimo o nombre de artista. Personajes, paisajes, abstracción

Ilustración 1. Tipos de grafitis de rúbrica

La doble marca de la rúbrica: etnografía del trazo y de la identidad

Este estudio se enmarca en un enfoque cualitativo. Combina la microetnografía (Briones, 1996) con los “métodos de caminar” (Smith Pacheco, 2023). La estrategia metodológica permite una aproximación situada a las prácticas culturales de los grafiteros, atendiendo tanto a la dimensión simbólica de las inscripciones como a su contexto espacial.

Para asegurar la validez y confiabilidad de los datos, implementamos las siguientes estrategias: a) triangulación de métodos: observación sistemática, registro fotográfico y elaboración de notas de campo; b) exhaustividad en la documentación de las inscripciones, incluyendo detalles del entorno y las técnicas empleadas; c) sistematización en la codificación y categorización de la información; d) validación de las interpretaciones mediante la comparación con investigaciones previas.

Recolectamos datos mediante tres técnicas:

1. Observación sistemática (focalizada e itinerante): Se recorrió la zona de estudio. Documentamos las transformaciones del paisaje urbano y nos focalizamos en los entornos próximos a instituciones educativas.

2. Registro fotográfico: Se capturaron fotografías de las inscripciones, incluyendo primeros planos de las firmas, panorámicas del entorno y detalles de las técnicas empleadas.
3. Notas de campo: Se registraron las características de los grafitis, su ubicación, el contexto espacial y las impresiones del investigador, incluyendo observaciones sobre la cercanía de escuelas, tipos de “lienzos”, accesibilidad y otros elementos relevantes.

Analizamos los datos en cuatro fases:

1. Análisis espaciotemporal: Se utilizaron herramientas de geoprocésamiento para analizar la distribución espacial de los grafitis, identificar zonas de concentración, rutas de grafiteros y patrones espaciales. Se compararon datos de diferentes momentos para identificar cambios en estilos, temáticas y técnicas, así como la renovación y desaparición de grafitis.
2. Codificación y categorización: Las fotografías y notas de campo fueron codificadas y categorizadas en función de criterios como: tipo de firma, temática, técnicas utilizadas, ubicación, relación con el entorno y evolución temporal.
3. Análisis de contenido: Se analizó el contenido semántico y discursivo de las imágenes apoyadas por las notas, atendiendo a los símbolos, códigos y referencias culturales presentes en las inscripciones. Se analizaron elementos como el color, la tipografía, el tamaño y la composición.
4. Análisis comparativo: Se contrastaron los hallazgos con a) investigaciones previas sobre grafitis urbanos, cultura juvenil y apropiación del espacio público; b) estudios propios en contextos escolares; y c) análisis de grafitis de otros paisajes semióticos mediante tecnologías de mapeo y visualización geoespacial.

La unidad de análisis se focalizó en los grafitis de rúbrica (*tags*, *throw-ups*, piezas completas) como medio de expresión y apropiación del espacio público.

El área de estudio se delimitó en un contexto urbano caracterizado por su heterogeneidad social y cultural. Para delimitar geográficamente la muestra, se consideraron las siguientes calles y avenidas: Bulevar los Granaderos (por el sur) y Monseñor Pablo Cabrera (por el oeste), Francisco López Correa y Bulevar Los Andes y vías del ferrocarril (por el norte). Estos límites se establecieron en función de la presencia de instituciones educativas, de los rasgos urbano-periféricos y de la alta densidad de inscripciones urbanas. Posteriormente, para contrastar la muestra, se la amplió a los barrios de Alta Córdoba, Las Margaritas, Poeta Lugones, Las Magnolias, Villa Cabrera y Altos San Martín, entre otros. Analizamos la expansión y diversificación de las prácticas gráficas en estos barrios. Se empleó un muestreo intencional de variación máxima para asegurar la diversidad de grafitis, considerando criterios como la variedad de técnicas, estilos, soportes, ubicaciones y la presencia de elementos iconográficos.

Análisis y resultados: las capas y las redes

Como indicamos, empleamos dos tipos de observaciones sistemáticas: una focalizada y otra itinerante. La primera, centrada en el análisis de las capas textuales, reveló la presencia de diferentes relaciones de transtextualidad (Genette, 1982)². Los grafitis, funcionando como hipertextos, dialogan con la cultura visual empresarial, reinterpretando y resignificando los préstamos icono-textuales.

La observación itinerante, por su parte, evidenció experimentación, ajuste y exploración de técnicas en la elaboración de los grafitis. El análisis de textos de grafiteros como Rocket, Rube, Kaos, Keler, Bloke, Ship y Ocho –todos muy activos en la zona– permitió observar una evolución desde *tags* antiguos hasta *throw-ups* más sofisticados. Sin embargo, el acceso a un kit de grafiti completo parece limitado por factores socioeconómicos, especialmente en ciertos sectores de la ciudad.

² La transtextualidad abarca las diversas relaciones entre textos. La intertextualidad se refiere a la presencia de un texto en otro; la paratextualidad describe la relación entre el texto principal y elementos que lo rodean; la metatextualidad ocurre cuando un texto comenta sobre otro; la hipertextualidad implica la transformación de un texto previo en uno nuevo; y la architextualidad se refiere a la clasificación de un texto dentro de categorías generales.

Los resultados muestran, así, una mayor densidad de tags en comparación con otras modalidades de grafiti de rúbrica. Los tags ofrecen una rápida ejecución, facilidad de propagación y menor requerimiento de recursos materiales. En Altos de San Martín y Alta Córdoba, barrios residenciales con una población de importante poder adquisitivo, la densidad de piezas (obras de grafiti de gran tamaño y complejidad) es mayor que en Zumarán o Sargento Cabral, barrios con menor poder adquisitivo como mostramos en las ilustraciones que siguen.

Esta diferencia en la distribución del grafiti podría relacionarse con las características de cada tipo de barrio. Los barrios residenciales en Córdoba se caracterizan por la tranquilidad y seguridad. Presentan casas bajas con espacios verdes, menor densidad poblacional y menos comercios que los barrios no residenciales, los cuales suelen tener zonas de alta actividad y variedad de viviendas. Las plazas, en los barrios residenciales, están más cuidadas y, en algunos casos, ofrecen espacios autorizados para la realización de grafiti (postgrafiti), lo que podría explicar la mayor presencia de piezas completas en estas zonas.

Sin embargo, es importante considerar que la distribución del grafiti no se limita exclusivamente a factores socioeconómicos. Encontramos grafitis de la mayoría de los autores, desde los primeros tags hasta piezas completas, en lugares autorizados por la Municipalidad de Córdoba en puntos muy alejados de la zona de nuestro recorte de investigación. Esto podría indicar que la elección de los espacios para la realización del grafiti responde a una variedad de factores, entre los que se incluyen la visibilidad, la accesibilidad y las preferencias estéticas de los propios grafiteros.

Como ejemplo, presentamos dos fotografías.

La Ilustración 3 se tomó en Plazoleta Nuncio Cicco, Altos de San Martín, Córdoba. En el sector, habitan familias de clase media y clase media alta. Nótese la riqueza de recursos estéticos y materiales. El ordenamiento compositivo sugiere que los grafiteros recibieron autorización previa para el diseño de estas piezas completas. El barrio se encuentra a quince cuadras de la zona de nuestra muestra, donde Keler (rúbrica verde) es un grafitero activo tanto en la pintura de tags (contravencionales) como en postgrafitis.



Ilustración 2. Espacio autorizado. Fotografía del autor, 15 de noviembre de 2024. Plazoleta Nuncio Cicco. Orcadas del Sur 2412, Altos de San Martín, Córdoba.

La siguiente fotografía (ilustración 4), tomada en la intersección de Benito Pérez Galdós y Díaz de Solís, se ubica a veinte cuadras de la ilustración preliminar. A diferencia de la anterior, esta imagen pertenece a nuestra zona de investigación, un barrio de clase media baja. En este sector, las inscripciones se caracterizan por el uso de materiales limitados y la monocromía. A menudo, se presentan en palimpsesto. Ubicadas a una cuadra del I.P.E.M. 155 Juan José Paso, se observa el tag “CREW”, término que en inglés designa a un grupo de grafiteros que trabajan en conjunto. “Rocket” es un grafitero activo en la zona norte. Parece haber tomado su seudónimo de un videojuego. Si bien suele experimentar con tags, no presenta muchas variantes formales. En este caso, utiliza la “R” en espejo como elemento disruptivo y la “O” como un ojo, un recurso frecuente en el grafiti. El número “3” reemplaza a la letra “e”, una práctica

común en los *nicknames* de videojuegos y en la comunicación online. Asimismo, el asterisco es un elemento habitual tanto en *nicknames* de internet como en grafitis. Finalmente, la pintada “Putooooo” (con una ilustración de un pene como imagotipo) presenta una paragoge, figura retórica que consiste en la repetición de letras al final de una palabra. Imita el recurso empleado en redes sociales para enfatizar emociones.



Ilustración 4. Espacio desautorizado. Fotografía del autor, 23 de noviembre de 2024. Benito Pérez Galdós y Díaz de Solís.

Como observamos en investigaciones previas, el logo se integra a los grafitis de rúbrica y se inserta en una red semiótica urbana. El lienzo no se limita a la pared o la persiana: se extiende a la vestimenta, los tatuajes y otros objetos que forman parte de la identidad personal. Esta continuidad semiótica trasciende el soporte físico y conecta las interacciones digitales, las inscripciones y las prácticas sociales cotidianas. En este sentido, el grafiti se convierte en un espacio de metatextualidad, donde se comentan y reinterpretan otros textos y discursos, incluyendo aquellos originados en el ámbito digital.

Un ejemplo de ello son las polémicas originadas en redes sociales que se prolongan en un grafiti y se resuelven con violencia en el espacio público. Estos casos ilustran cómo las diferentes formas de expresión interactúan y se retroalimentan, creando un entramado complejo de significados que trascienden los límites de cada medio.

Presentamos algunos resultados que apuntan de manera directa al objetivo de este trabajo y otros, de manera indirecta.

Grafitis de rúbrica e imagen visual de empresa: la marca es el mensaje

Como señala Klein (2003) en su análisis sobre la cultura del consumo, el logo busca evocar familiaridad y confianza en los consumidores. En un mercado saturado, los logos se convierten en elementos diferenciadores que despliegan estrategias como la simplificación de las formas, la elección de colores llamativos y la creación de tipografías distintivas. A partir de la década de los 80, las empresas priorizaron la creación de imágenes de marca que resonaran en los consumidores, promoviendo un estilo de vida o una experiencia. Marcas como Nike o Apple, por ejemplo, han logrado construir verdaderas mitologías corporativas alrededor de sus productos a los que dotan de significados que van más allá de su función utilitaria. En este contexto, la apropiación de los logos en el grafiti puede interpretarse como una forma de reapropiación de estos símbolos por parte de los jóvenes, quienes los resignifican y los integran a sus propias narrativas.

Como señalamos en investigaciones anteriores, los modos de subjetivación de mercado operan incluso en sectores socio segregados. La omnipresente oferta de productos –motos, celulares, música, indumentaria deportiva– y la imitación de las marcas de alto consumo evidencian la permeabilidad de estos sectores a las lógicas del mercado. Esta penetración genera paradojas que recuerdan a las descritas

por Watzlawick, Fisch y Weakland (1995): a pesar de la intensa motivación al consumo impulsada por la publicidad (tradicional, digital, de *retargeting*, etc.), las personas en sectores socioeconómicos desfavorecidos, a menudo, no cuentan con los medios para acceder a los bienes y servicios que se les ofrecen profusamente (Bauman, 2000).

Esta dinámica crea una tensión constante entre el deseo y la frustración, la promesa de inclusión y la imposibilidad de consumir. En este contexto, proliferan las imitaciones de ropa de marca y los espacios comerciales informales como una forma de negociar este conflicto y participar, aunque sea de manera precaria, en la experiencia aspiracional del consumo. A través de la imitación, las personas pueden acceder a una versión simbólica de los productos deseados, expresando su identidad y pertenencia a un grupo social, a pesar de las limitaciones económicas.

En la comunicación empresarial, la identidad de marca se construye mediante la combinación de elementos visuales y textuales: un símbolo (icono o imagen), un nombre (con una tipografía definida) y un lema (comunica valores, evoca emociones y proyecta identidad). Si bien existen diferencias entre las imágenes visuales empresariales y los grafitis (propósito, legalidad, estilo, técnica, recepción), ambas comparten estrategias de comunicación visual, funcionan como marcadores de identidad, buscan un estilo personalizado, se apropian del espacio público y procuran un impacto cultural. A su vez, los grafitis (y el hip hop en general) comunican una estética urbana, rebelde (o pseudo rebelde) y subversiva (o pseudo subversiva) que las marcas suelen incorporar para conectar con un público más amplio.

A continuación, presentamos ejemplos de ilustraciones que muestran la similitud de la identidad visual empresarial con el diseño de los grafitis de rúbrica.

La ilustración 5 representa la imitación de logotipo (representación gráfica de una marca). Por ejemplo, el logotipo de Google. No hallamos registro del significado de Bohn o Bohm, pero conjeturamos que semeja al logotipo de Böhm, un calzado de seguridad vendido en Argentina. Böhm resalta la O, un patrón que el grafitero parece imitar.



Ilustración 5. Seudo logotipo. Fotografía del autor, 11 de mayo de 2024. Amado Nervo 675.

La ilustración 6 muestra un pseudo isotipo, es decir, un tag que imita la función de un isotipo (símbolo o icono que identifica a una marca sin texto), como el isotipo de Apple.



Ilustración 6. Seudo isotipo. Fotografía del autor, 11 de mayo de 2024. Benito Pérez Galdós 2800.

En la ilustración 7, se reconocen los trazos de imagotipo (combinación de logotipo e isotipo en un mismo diseño). Por ejemplo, el imagotipo de Rolex. Ambos elementos pueden funcionar por separado. Ship aparece rodeado de pintadas de amor y de odio.



Ilustración 7. Seudo imagotipo. Fotografía del autor, 27 de abril de 2024. Espinel 1650.

Por fin, en la ilustración 8 reconocemos la imitación de un isologo (fusión de logotipo e isotipo en un solo elemento indivisible: la bomba se integra al logo). Por ejemplo, el isologo de Burger King. Ocho es un grafitero activo en toda la zona norte de la ciudad de Córdoba. Encontramos desde tags sencillos hasta piezas completas de su autoría.



Ilustración 8. Seudo isologo. Fotografía del autor, 20 de junio de 2024. Av. Monseñor Pablo Cabrera 2277.

Asimismo, es común observar que un lema (una declaración política o de amor, por ejemplo) acompañe a los grafitis de rúbrica. En la mayoría de los casos, la frase se escribe en una escala menor. Un ejemplo es la pieza completa de Keler en Platón al 2700. El lema “La patria no se vende” ocupa la mitad de una de las cinco grafías en *bubble letters* que representan su identidad. Rube emplea una proporción similar para su lema “rollinga” (que significa “Stone Fan” en Argentina): “Piedra rodante”.

Palimpsestos: observación focalizada

El paisaje semiótico urbano se configura como un palimpsesto de inscripciones estratificadas en capas de difícil datación para el observador. Las inscripciones se someten a procesos de borrado, superposición y reescritura. Cada marca, en lugar de responder a un proyecto colectivo planificado, se produce en función de la oportunidad, con la excepción de espacios autorizados para la intervención gráfica, como la realizada por escuela Provincia de Misiones en el barrio San Martín Norte que compartiremos en otro apartado.

El concepto de palimpsesto acuñado por Genette (1989) nos permite analizar la superposición de capas de significado en los grafitis, de forma similar a la escritura sobre un pergamino que ha sido borrado

y reescrito. Esta superposición se relaciona con la hipertextualidad, donde un texto posterior (hipertexto)³ se construye a partir de la transformación de un texto original (hipotexto). En este caso, los grafitis funcionan como hipertextos que dialogan con las capas de significado preexistentes en el espacio físico y lo exceden.

Contextualizando esta noción al análisis de las inscripciones urbanas, inferimos que estas conforman palimpsestos portadores de múltiples estratos de significación. Entendemos que el hipotexto se manifiesta en los modos de textualizar, modelados por la subjetividad de consumo y la imagen visual empresarial.

Cada intervención responde, anula (parcial o totalmente) o se solapa con las anteriores, creando una red intertextual de interferencias, referencias y significados. En la zona liminal entre *tag* y *throw-up*, los grafitis de rúbrica de Bloke o Kaos, por ejemplo, emergen entre las marcas de otros grafiteros, configurando una narrativa cuyo acontecimiento central es el grafiti mismo. Disrumpe, así, un mosaico visual aleatorio que desborda las fronteras barriales y cuyas teselas se sedimentan en el espacio y el tiempo. Las inscripciones se actualizan o resurgen bajo las capas de pintura que buscan obliterarlas.

Obsérvese la ilustración 9. La imagen de la izquierda se obtuvo del muro sur del I.P.E.M. 155 Juan José Paso el 11 de marzo de 2024. La de la derecha, de un pupitre en el I.P.E.M 175 Padre Grenón en noviembre de 2019. Nótese la similitud de ambos palimpsestos. Aparecen referencias a la identidad barrial, deportiva e individual. Los grafitis de distinto tipo se suelen conectar y adornar con símbolos que imitan la dinámica de las redes sociales como expondremos abajo.



Ilustración 9. Palimpsesto adentro/afuera. Fotografías y composición del autor.

En este proceso, los grafiteros no solo expresan sus marcas individuales; también establecen diálogos con las inscripciones de otros a través de la yuxtaposición, la intersección, la superposición y la contención. A diferencia de las pintadas, que pueden propiciar discusiones similares a las que se producen en las redes sociales (Schapira, 2017), los grafitis de rúbrica buscan la marca memorable, la constatación de que “yo estube aquí”.

Los trazos se yuxtaponen, interceptan, superponen y contienen. Conforman un rizoma textual que se expande aleatoriamente por el espacio institucional o por la calle. Marcas de escolarización se reconocen en la calle y viceversa. Como señalamos en el próximo apartado, este rizoma no se limita a las inscripciones físicas, sino que se conecta con las líneas de fuga que se abren hacia las redes sociales e internet, donde los grafiteros encuentran modelos, referentes e inspiración.

Rizomas: observación itinerante

El grafiti se caracteriza por la extensión, la multiplicidad, la heterogeneidad y su constante territorialización, desterritorialización y reterritorialización. Cada inscripción funciona como un punto de conexión en una red dinámica, donde los grafiteros dejan su huella, se apropian del espacio público y lo resignifican. Al intervenir el entorno urbano, el grafiti lo territorializa, creando nuevos espacios de expresión y reconfigurando el paisaje. Sin embargo, esta territorialización es transitoria, ya que el grafiti

³ Mientras Genette (1989) presenta la hipertextualidad como una relación de transformación o imitación entre dos textos literarios impresos, Landow (1995), por ejemplo, expande el concepto de hipertexto al entorno digital. Enfatiza la multilinealidad, la interactividad y la construcción de significado en la World Wide Web. Landow concibe al lector como un participante activo que navega y construye su propia lectura en un espacio digital dinámico e interconectado. En el marco del estudio de los grafitis, veremos la analogía de la red digital con el palimpsesto.

está sujeto a la intervención de otros grafiteros, a la degradación y a la eventual eliminación. Este proceso de territorialización, desterritorialización y reterritorialización constante refleja la naturaleza fluida y dinámica del grafiti.

En este sentido, el grafiti se presenta como una analogía del hipertexto, entendido como un dispositivo que conecta fragmentos de texto o "lexias" (Landow, 1995; Barthes, 2004). Ambos comparten la característica de enlazar textos diversos en una red descentralizada, donde el usuario –en el caso del hipertexto– o el observador –en el caso del grafiti– puede navegar libremente y construir su propio recorrido.

Existe una relación entre la *World Wide Web*, las redes sociales y las expresiones callejeras. Elementos propios del entorno digital se manifiestan en el grafiti, creando una suerte de hipertexto urbano, con fragmentos de símbolos, imágenes, simulaciones de iconos, emojis, emoticones e incluso ensayos de conectividad mediante flechas.

De forma similar a las marcas empresariales, los grafitis de rúbrica operan como constructores de identidades visuales y facilitadores de conexiones sociales. Sin embargo, a diferencia de las plataformas digitales, el grafiti se manifiesta en el espacio físico, es decir, de forma analógica, lo que implica una interacción directa con el entorno material. Configura una red social que se caracteriza por la interacción visual, la permanencia y la construcción de significados compartidos a través de la inscripción en el espacio urbano. Esta red social analógica, al igual que el rizoma, se desterritorializa constantemente, escapando de las categorías preestablecidas y las estructuras institucionalizadas, como la escuela, aunque también puede asimilarlas y reconfigurarlas.

Las siguientes ilustraciones muestran ejemplos de grafitis con influencia de internet y las redes sociales. La primera (ilustración 10) muestra grafitis de rúbrica y pintadas que imitan el estilo de las redes sociales. Se observan símbolos propios de estas plataformas, como emojis, emoticones y flechas que funcionan como enlaces entre inscripciones. También se aprecian ensayos de logotipos, posiblemente en desarrollo. La segunda (ilustración 11), tomada de un pupitre del I.P.E.M. 175 "Padre Grenón", presenta símbolos propios de internet, como numerales, arrobas y emojis. La inscripción, que incluye metaplasmos como prótesis, epéntesis y repeticiones gráficas, podría representar un eslabón de una polémica que comenzó en las redes y se resolvió en la calle.



Ilustración 10. Red social analógica/afuera. Fotografía del autor, 12 de mayo de 2024. Arquímedes 3168.

Caligrafía: modelos globales⁴

La caligrafía escolar tradicional, caracterizada por la legibilidad y la estricta observancia de los cuadernillos escolares, contrasta con la caligrafía disruptiva que se manifiesta en los grafitis de rúbrica. Mientras que la primera busca la homogeneización de la escritura con el fin de asegurar la transmisión inequívoca de información, la segunda se distingue por su expresividad y transgresión de las convenciones, lo que no implica necesariamente una búsqueda de la originalidad como expondremos enseguida.

⁴ Al investigar las inscripciones juveniles, la dicotomía tradicional entre la escuela ("adentro") y el entorno social ("afuera") se desdibuja. En muchas de sus obras, Derrida (1986) nos ayuda a entender cómo estos espacios, en apariencia separados, se influyen mutuamente. Las experiencias, discursos y prácticas del "afuera", como las culturas juveniles, las tecnologías digitales y las vivencias extracurriculares, se filtran en el "adentro" de la escuela, y viceversa. Esta "contaminación" implica, entre otros aspectos, la presencia de la alteridad en ambos espacios, desafiando la idea de un "adentro" y un "afuera" puros y autosuficientes.

La escuela moderna promovió una caligrafía basada en modelos caligráficos como Copperplate, Spencerian o Palmer, que buscaban el desarrollo de una escritura legible y estéticamente agradable. Herramientas como el Simulcop⁵ reforzaban el procedimiento en el dibujo, al proporcionar “modelos pedagógicos” para su reproducción mediante calco. En contraposición, los grafitis de rúbrica se desmarcan empleando estilos caracterizados por la presencia de curvas, deformaciones y recursos ornamentales.

Presentamos a continuación dos fotografías. La primera (ilustración 12) se tomó dentro de una escuela. Se muestra cómo se transcribió un artículo de Wikipedia en el papel afiche con letra de imprenta. El afiche se encontraba entre muchos afiches similares que referían a Julio Cortázar y a tribus urbanas que eran ajenas culturalmente a los jóvenes. En la mayoría de los casos, eran copias textuales de la enciclopedia en línea.

La segunda (ilustración 13) se tomó fuera de una escuela. Si bien no estamos ante un grafiti de rúbrica, la pintada representa la normalización de la práctica grafitera, el “proyecto áulico” que busca incorporar una práctica clandestina al proyecto curricular institucional como sucede con grafitis de rúbrica en otros espacios urbanos.

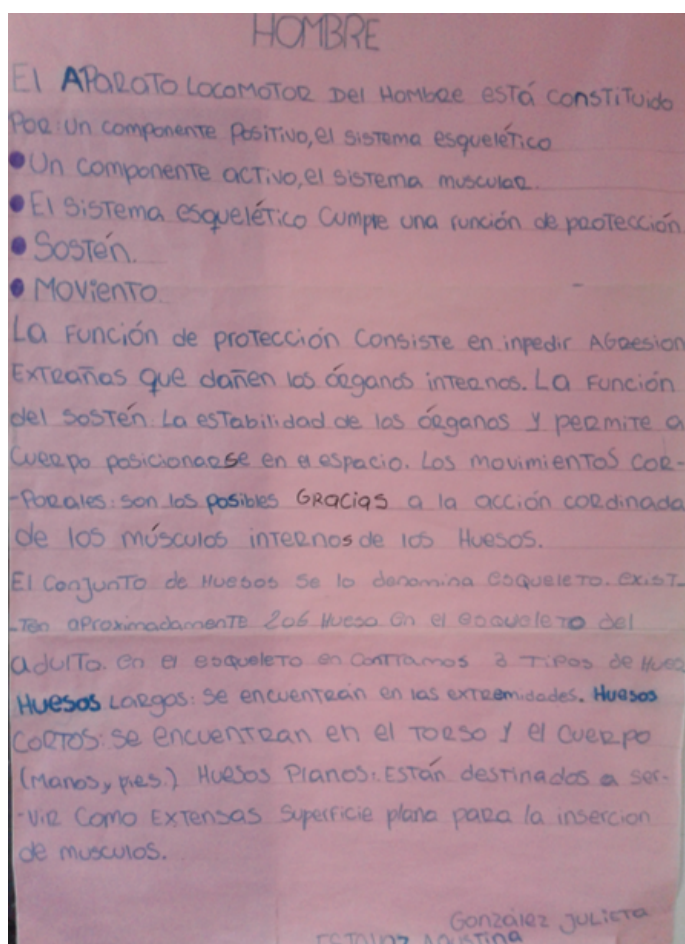


Ilustración 12. Caligrafía institucional/adentro. Fotografía del autor, agosto de 2020. Afiche de la escuela regular IPEM 175 “Padre Grenón”.

⁵ El Simulcop era un cuadernillo utilizado en las escuelas argentinas entre las décadas de 1960 y 1980. Contenía ilustraciones lineales que los estudiantes podían transferir a sus cuadernos usando una técnica de presión.



Ilustración 13. Caligrafía institucional/afuera. Posgrafiti escolar, 2 de noviembre de 2024. Escuela Provincia de Misiones. Luis Ángel Firpo 2254

Si bien la caligrafía de los grafiteros se configura como disruptiva en relación con los estándares de la escritura escolar, que apunta a la lecturabilidad y legibilidad de los textos, también se encuentra influenciada por modelos y plantillas globales. Esta influencia se manifiesta en la adopción de estilos estandarizados, entre otros, *bubble letters*, *block letters*, *dirty* y *wildstyle*. Aunque los grafiteros expresen una amplia gama de identidades y valores, la búsqueda de la originalidad parece estar subordinada a la pertenencia a una comunidad global de artistas urbanos. En este sentido, el grafiti podría interpretarse como una apropiación y resignificación de códigos visuales preexistentes, más que como una ruptura absoluta con las normas establecidas.

En la ilustración 14, se puede observar el parecido con un imago tipo: la frase inicia con un tag abreviado (que se repite en toda la zona) y se incrusta una imagen. La leyenda dice: “Pandilla de perdedores:”. La caligrafía estiliza y distorsiona los grafemas con un estilo que recuerda a los logotipos comerciales, pero con ornatos más acentuados. Este tipo de plantillas se pueden encontrar en sitios web como Pinterest (<https://ar.pinterest.com/pin/802837071104306855/>), donde se ofrecen modelos con símbolos recurrentes como “the halo”, “dollar sign”, “love heart”, etc.



Ilustración 14. Plantilla global. Firma de grupo. Fotografía y composición del autor, 11 de mayo de 2024. Huarte 3019

La ilustración 15, tomada de los muros de la escuela Antonio del Viso, muestra un ensayo de *wildstyle* en el muro de la institución primaria. Puede observarse la flecha como ícono repetitivo (cola de diablo) en la parte inferior.



Ilustración 15. Ensayo de estilo salvaje. Fotografía y composición del autor, 11 de mayo de 2024. Constituyente Servando Salguero 710. Paredes de la escuela Antonio del Viso. Plantilla recuperada de <https://ar.pinterest.com/pin/774124929082142>

La ilustración 16 (“hueso”) imita la pintura en trenes característica del grafiti hip-hop de los setenta. Esta pieza se encuentra en un camión de panadería que suele estacionarse en esa esquina. El uso de la epéntesis (repetición de una o más letras dentro de una palabra: Bueeno, amiiigo, amoor), un recurso muy común en las redes sociales.



Ilustración 16. Imitando al hip hop. Fotografía y composición del autor, 21 de junio de 2024. Calle Córdoba y Los Granaderos

La adopción de plantillas de estilo, junto con el uso del inglés, muestra la influencia de una comunidad artística global en los grafitis de rúbrica. Lo local aparece difuminado o imperceptible y merece otra investigación, quizás desde una perspectiva deconstructiva que cuestione la distinción entre marcas “centrales” y “marginales”, “globales” y “locales”, “centrales” y “periféricas”. Si bien los grafiteros adaptan y personalizan estos estilos, existe una base común de referencias visuales que trasciende las fronteras nacionales.

Conclusiones

En nuestra investigación, a través de la microetnografía y la investigación en movimiento, exploramos la construcción identitaria juvenil en la producción y recepción de grafitis de rúbrica en el centro-norte de Córdoba, Argentina, y su relación con la imagen empresarial.

Observamos que los grafitis de rúbrica se configuran como hipertextos que dialogan con los hipotextos de la cultura visual empresarial. Estos grafitis asimilan tipografías, paletas de colores e iconografías similares a las empleadas en la publicidad, resignificando estos símbolos y adaptándolos a sus propios códigos culturales. Este diálogo se establece con las inscripciones de otros a través de la yuxtaposición, la intersección, la superposición y la contención, generando un flujo constante de devenir donde la subjetividad se desplaza de un estado a otro. Las inscripciones se propagan en múltiples direcciones, conectando lo local con lo global, lo individual con lo colectivo, lo material con lo virtual.

Esta influencia de modelos globales guarda similitudes con las estrategias de *branding* empresarial. Al igual que las marcas, los grafiteros buscan crear una identidad visual reconocible y consistente, utilizando elementos gráficos que se asocien con su estilo y comunidad. Los grafitis de rúbrica, a pesar de su aparente espontaneidad, están arraigados en una cultura visual global. La adopción de estilos estandarizados permite a los grafiteros conectarse con una comunidad más amplia. Las caligrafías del grafiti y las marcas empresariales se influyen mutuamente en un bucle de retroalimentación constante. Las marcas, con su afán de conectar con un público más joven y urbano, se inspiran en la estética del grafiti, mientras que los grafiteros, a su vez, incorporan elementos de las marcas a sus producciones.

Si bien la caligrafía de los grafiteros se configura como disruptiva en relación con los estándares de la escritura escolar, se encuentra influenciada por modelos y plantillas globales. En la muestra analizada, la adopción de estos estilos globales no prioriza la originalidad en sí misma, sino la participación en una comunidad internacional. La observación comparativa con otros sectores de la capital cordobesa y con muestras aleatorias de otras ciudades a nivel global, revela la ausencia de una búsqueda de originalidad en cuanto a la técnica y la intervención urbana, el predominio de las escrituras monocromáticas, los tags y la escasa presencia de grafiti tradicional o hip hop.

La World Wide Web, las redes sociales y las expresiones callejeras se conectan. Los grafitis de rúbrica, al igual que las marcas empresariales, operan como constructores de identidades visuales y facilitadores de conexiones sociales. No obstante, a diferencia de las plataformas digitales, los grafitis se manifiestan en el espacio físico, configurando una red social analógica.

Reconocemos la limitación que impone el anonimato inherente a las intervenciones analizadas. Para futuras etapas de investigación, resultará muy importante ampliar la muestra e intentar establecer contacto con los autores de los grafitis. También, consideramos relevante incorporar una perspectiva deconstructiva de las inscripciones, sobre todo en lo referido a los trazos centrales y marginales en los grafitis. Esto permitirá entender las perspectivas de género de los grafiteros que, si bien en esta muestra los seudónimos parecen indicar que pertenecen a varones, investigaciones anteriores en el marco escolar sugieren una multiplicidad de voces.

Este enriquecimiento teórico y metodológico, combinando el análisis textual con la perspectiva de los propios creadores, permitirá trazar un panorama más completo de los grafitis en Córdoba, explorando no solo sus manifestaciones iconográficas, sino también los procesos que los configuran. Además, profundizar la comprensión de una subjetividad que necesita señalar que “Yo estube aquí”.

Referencias

- Alonso, L. E. (s.f.). Postfordismo, crisis y fragmentación de la sociedad de consumo: los nuevos espacios de la distribución comercial y el comprador postmoderno. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de Centre de Cultura Contemporània de Barcelona: http://www.cccb.org/rcs_gene/alonso.pdf
- Barthes, R. (1993). *El placer del texto y Lección inaugural*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2004). *S/Z*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Briones, G. (1996). *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social: Módulo cuatro, investigación cualitativa*. Bogotá: ICFES. Recuperado el 18 de marzo de 2012, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/humanas/mtria_edu/2021085/und_2/pdf/casilimas.pdf
- degraffitis.com. (2022, 17 de octubre). *Tipos de graffiti*. <https://degraffitis.com/tipos-de-graffiti/tipos-de-graffiti/>
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1994). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. México: Pretextos.
- Derrida, J. (1968). La différance. Recuperado el 12 de agosto de 2014, de Escuela de Filosofía Universidad ARCIS: <http://www.philosophia.cl/biblioteca/Derrida/La%20Diferencia.pdf>
- Derrida, J. (1986). *De la gramatología*. México: Siglo XXI.
- Gándara, L. (2002). *Graffiti*. Buenos Aires: Eudeba.

- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- González de Requena Farré, J. A. (2017). Un iconotexto liminar: Análisis iconológico de los grafitis de firma. *Revista Humanidades*, 7(1). <https://doi.org/10.15517/h.v7i1.27623>
- Guattari, F. (1996). *Caosmosis*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Jewitt, C. (2005). Multimodalidad, “lectura” y “escritura” para el siglo XXI. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 315-331. <https://doi.org/10.1080/01596300500200011>
- Klein, N. (2003). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Landry, R. y Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Lewkowicz, I., y Cantarelli, M. (2003). *Del fragmento a la situación: Notas sobre la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Altamira.
- Lonka. (2015). Condiciones definicionales del predicado “graffiti”. *Laoconte*, 113-133.
- Loureiro Pereira, T. (2021). *Arte urbano: Construcción de identidades por medio del graffiti* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Geografía e Historia, Departamento de Historia del Arte.
- Martíarena, O. (1995). *Michel Foucault: Historiador de la subjetividad*. México: Campus.
- Medina, M. (2003). *La cultura de la tecnociencia*. Prometeus. Recuperado en diciembre de 2010, de <http://www.ub.es/prometheus21/articulos/CraTC%AADF.pdf>
- Möller Recondo, C., y Hurtado, L. V. (2015). El arte inminente en el no lugar: Aportes para el estudio del fenómeno del graffiti. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5683084>
- Pons Rodríguez, L. (2012). *El paisaje lingüístico de Sevilla: Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Schapira, G. (2017). Subjetividades emergentes y producción textual mediada por las TIC: Un estudio con adolescentes de 14 a 18 años en una escuela pública “urbano-periférica” del noreste de la ciudad de Córdoba (2013-2015). *Revista Virtualidad, Ciencia y Técnica*, CEA-UNC. <https://doi.org/10.60020/1853-6530.v8.n15.18967>
- Sibila, P. (2012). *¿Redes o paredes?: La escuela en tiempos de dispersión*. Buenos Aires: Tinta Fresca.
- Smith Pacheco, V. P. (2023). *Paisaje lingüístico, diversidad cultural y vulnerabilidad social: Una aproximación inicial*. Universidad Pompeu Fabra: <http://hdl.handle.net/10230/57894>
- Sousa Santos, B. (2005). *El milenio huérfano: Ensayos sobre una nueva cultura política*. Madrid: Trotta.
- Srhir, A. M. (2019). Dos décadas de estudios del paisaje lingüístico: Enfoques teóricos, metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. Universidad Complutense de Madrid, 7-23. <https://doi.org/10.34096/sys.n35.6935>
- Watzlawick, P., Fisch, R., y Weakland, J. (1995). *Cambio*. Barcelona: Herder.

