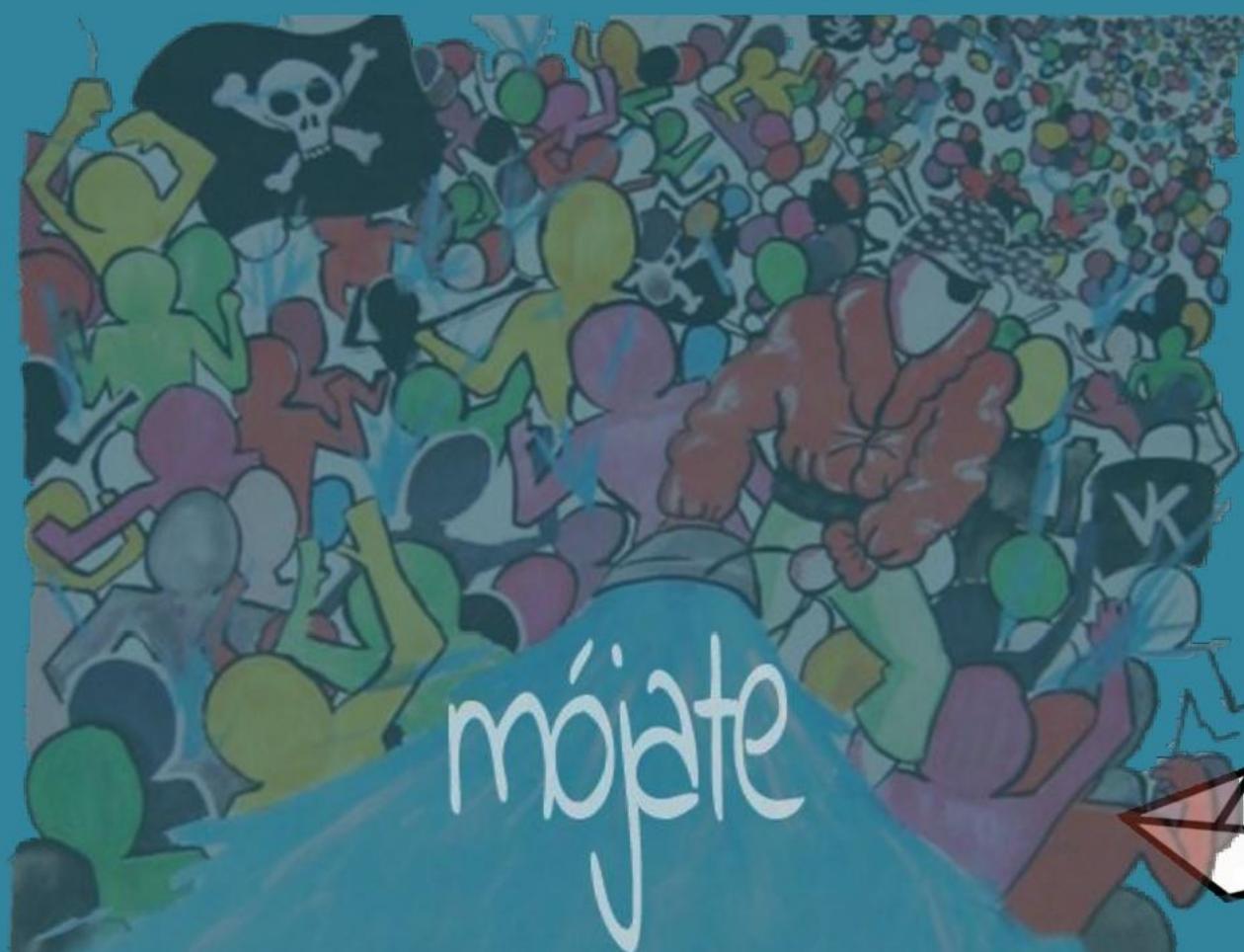


*Componentes de afiliación y  
autonomía en la*

# **BATALLA NAVAL DE VALLEKAS**





---

**Universidad de Valladolid**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones públicas  
TRABAJO DE FIN DE GRADO

Componentes de afiliación y autonomía en  
la comunicación de la Batalla Naval de  
Vallekas

Irene Moreno Catalán

Tutora:

Cristina Vela Delfa

Segovia, 26 de junio 2017

## **RESUMEN**

El presente trabajo pretende realizar un análisis pragmático de los lemas del evento "Batalla Naval de Vallekas" entre los años 2001 y 2016, llevados a cabo por la asociación Cofradía Marinera de Vallekas. A partir del marco teórico de la Teoría de la Descortesía así como de las posteriores discusiones iniciadas en varios artículos se procede a analizar el corpus para defender el uso de las estrategias lingüísticas y justificar el contenido de las categorías de afiliación y autonomía.

## **PALABRAS CLAVE**

Comunicación publicitaria, autonomía, afiliación, descortesía, comunidad de práctica.

## **ABSTRACT**

The present work intends to make a pragmatic analysis of claims of Batalla Naval de Vallekas event. Between 2001 to 2016, carried out by the Cofradía Marinera de Vallekas association. Based on the theoretical framework of the Impoliteness Theory as well as the subsequent discussions initiated in several articles, the corpus is analyzed to defend the use of linguistic strategies and to justify the content of the affiliation and autonomy categories.

## **KEYWORDS**

Advertising communication, autonomy, affiliation, impoliteness, community of practice.

# Componentes de afiliación y autonomía en la comunicación de la Batalla Naval de Vallekas

## ÍNDICE

<b>0. INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
0.1 Objetivos de la investigación	4
0.2 Hipótesis	4
<b>CAPÍTULO I Conceptos y Teorías</b>	<b>6</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
1.1 Cortesía lingüística	6
1.2 Descortesía y publicidad	7
1.3 Comunidades de práctica y actividades de imagen	9
<b>CAPÍTULO II</b>	
Investigaciones previas y estado de la cuestión	12
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>12</b>
2.1. Antecedentes e investigaciones previas	13
2.2. Vallecas, tradición festiva y nacimiento de la Batalla Naval	-
2.3. La Cofradía Marinera y sus comunicaciones	15
<b>CAPÍTULO III</b>	
Análisis sociopragmático	17
<b>3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>17</b>
3.1 Descripción	17
<b>4. ANÁLISIS DEL CORPUS</b>	<b>20</b>
4.1 Cartel Batalla Naval 2001-2016	20
<b>5. DISCUSIÓN DE LOS DATOS</b>	<b>29</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>36</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>37</b>
7.1 Bibliografía	37
7.2 Webgrafía	38
<b>ANEXOS</b>	
Muestras gráficas de carteles anteriores	39
<b>8. ANEXOS</b>	<b>39</b>

## 0. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende realizar un análisis pragmático de los lemas del evento "Batalla Naval de Vallekas" entre los años 2001 y 2016, llevados a cabo por la asociación Cofradía Marinera de Vallekas.

La Batalla naval comienza en el año 1981 en Vallecas, hacia el final de las fiestas del Carmen, surge como una guerra de agua improvisada entre los y las vecinas. Al año siguiente se repite esta actividad de forma organizada por distintos colectivos y con apoyo de la Junta Municipal, reivindicando "Puerto de mar para Vallekas" y proclamando el primer presidente de la República de Vallecas. Se presenta en un barrio obrero situado al sur de Madrid con un importante tejido asociativo muy partícipe de los movimientos sociales, al ser un festejo espontáneo y de organización no oficial se intentó reprimir durante los años noventa con el cambio a un gobierno conservador. Sin embargo muchas organizaciones del barrio se unieron para llevarla a cabo aunque fuera sin el apoyo de la Junta. Con más éxito cada año, se creó una asociación sociocultural específica para organizar y celebrar este evento de forma eficaz, la Cofradía Marinera de Vallekas. Con esta nueva asociación formada por gente del barrio, comienza la idea de los lemas, un lema que recoge una preocupación del contexto sociopolítico de cada año, esto constituye el reclamo para que la gente se moje al final de las fiestas. La asociación elige el cartel como soporte principal para comunicar el lema a la población vallecana.

Desde una serie de conceptos de la pragmática lingüística se van a abordar esos elementos verbales plasmados en los carteles de este evento dentro del marco de las fiestas del barrio madrileño de Vallecas. Si bien no se trata de unos carteles publicitarios habituales que cumplan rigurosamente con el proceso del mercado de soportes y medios en cuanto a su contratación y difusión, la experiencia de éxito en tanto a reconocimiento, afluencia e impacto positivo en su entorno, permite dedicar un tiempo de forma provechosa a atender qué factores están actuando en dicha generación de notoriedad.

Los estudios acerca de las estrategias de cortesía lingüística sirven de eje para examinar los hábitos que utiliza la asociación para dirigirse a las personas que quiere

que acudan a la Batalla Naval. De este modo se toma como referencia los conceptos y teorías del modelo de cortesía introducidos en los años ochenta por Brown y Levinson, pero se tendrá en cuenta posteriores aportaciones en estudios acerca de la comunidad hispanohablante desde un enfoque sociocultural.

En el ámbito lingüístico, la cortesía es entendida como el conjunto de estrategias comunicativas que se usan para evitar situaciones de desagrado entre quienes intervienen en la comunicación, la descortesía, por tanto, sería el término para referirse a todas aquellas fórmulas que se emplean para buscar conflicto, para afectar y provocar al otro. Entre los distintos procesos de comunicación que existen y la relación que puedan compartir las personas que intervengan, estas estrategias proporcionan unos significados u otros. La noción de imagen social (Goffman, 1970) nos sirve para conocer esos valores que las personas reclaman para sí mismas a la hora de interactuar en sus relaciones comunicativas, esta “cara social” se construye en base a los atributos que presta la sociedad y los que el individuo reclama en las interlocuciones. Atendiendo a la relatividad de esos atributos en función del contexto sociocultural, se toman las categorías de afiliación y autonomía propuestas por Diana Bravo que se refieren a la necesidad de pertenencia e independencia respecto al grupo. Así mismo, se aplica el concepto de “comunidad de práctica” (Wagner, 1998) para estudiar de manera más perfilada las estrategias que manifieste el segmento de interlocutores propuesto, término que hace referencia al conjunto de individuos que comparten una tarea y un repertorio de recursos lingüísticos negociables a lo largo del tiempo.

La comunidad propuesta pertenece a otras más amplias, pero se escogen sus características más específicas para responder de manera más completa a las estrategias que presentan.

Se expone una descripción del estado de trabajos relacionados con los aspectos del marco conceptual y la cuestión propuesta para el análisis a modo de resumen para conocer la situación actual de la que se parte para este estudio.

El grupo de lemas y otras referencias que se relacionan con la forma y los significados que transmite la comunicación de la Batalla Naval forman el corpus de análisis que

después se discutirá en su conjunto estableciendo pautas y datos hacia una serie de conclusiones.

Antes de entrar en la definición y análisis de la cuestión y la exposición de las bases teóricas se presentan los objetivos y las hipótesis a evaluar en las conclusiones extraídas.

### **0.1 Objetivos de la investigación**

A partir del marco teórico de la Teoría de la Descortesía así como de las discusiones iniciadas en varios artículos se procederá a analizar el corpus para defender el uso de las estrategias y justificar el contenido de las categorías de afiliación y autonomía.

En primer lugar, se realiza un visionado de todos carteles de la Batalla Naval desde su inicio, recogiendo los lemas y otras referencias que dan a conocer el evento. Después se procede a seleccionar el grupo de lemas desde la creación de la asociación atareada exclusivamente con la organización y promoción del evento, además de otros textos que tienen una importante relación con este corpus. La justificación teórica de esta delimitación responde a la preferencia particular de trabajar con las comunicaciones más actuales y dentro de las celebraciones legales del evento. A este respecto se desglosan los siguientes objetivos específicos:

- 1º Identificar el uso (o no) de la descortesía en la muestra
- 2º Determinar qué recursos lingüísticos se han empleado para ello
- 3º Interpretar el contenido que se pretende transmitir en base a las necesidades de imagen de autonomía y afiliación.
- 4º Evidenciar la construcción de un relato utópico acerca de la historia de Vallecas.

### **0. 2 Hipótesis**

Para alcanzar los objetivos fijados se buscará llegar a una serie de conclusiones que validen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. La Batalla Naval ayuda a positivar la imagen de Vallecas

Hipótesis 2. La Cofradía Marinera de Vallekas apela a la utopía para llamar al compromiso

Hipótesis 3. En el “nosotros” que se configura frente a un “ellos” puede participar cualquier individuo

Hipótesis 4. La afiliación contribuye a la identidad de una comunidad.

Las distintas hipótesis pretenden defender el uso de la descortesía para llamar a la participación a la Batalla Naval, y que en torno a esto se articulan diferentes recursos que expresan valores de afiliación y autonomía. Pero que además cada llamada ayuda a construir el relato utópico de Vallecas como barrio independiente de la cultura dominante con necesidad de un puerto de mar.

# CAPÍTULO I Conceptos y Teorías

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Cortesía lingüística

Entre los años setenta y ochenta Brown y Levinson introdujeron el modelo de cortesía lingüística en el seno de la cultura anglosajona que ha servido para realizar gran cantidad de estudios y dar respuesta al uso de todas esas estrategias conversacionales que manifiestan los interlocutores para reducir las tensiones que puedan aparecer en la comunicación entre ellos debido a las diferentes intenciones que posean.

A este efecto se acuña el término cortesía (*politeness*) “conjunto de estrategias verbales de protección y de valorización de las imágenes de los demás que regula la relación interpersonal y favorece la comunicación” ((Brown y Levinson, 1987) Mapelli, 2010: 557). En la primera parte de la definición se encuentra el “conjunto de estrategias verbales” que pueden darse de distintas formas, algunos ejemplos son, la atenuación, las preguntas indirectas, la disculpa, los agradecimientos, etc. Estas tienen como objetivo principal evitar situaciones desagradables entre las personas que intervienen en la comunicación. Mapelli, cita a Hernández Flores para introducir otro objetivo de la cortesía, la búsqueda de equilibrio conversacional entre emisor y destinatario, atendemos aquí a la segunda cuestión de la definición, estos mecanismos tienen la finalidad de mantener la imagen de ambos interlocutores, imagen que se ve expuesta y afectada al interactuar.

El concepto de imagen es tomado por Brown y Levinson para elaborar la Teoría de la Cortesía. Este término (*face*) hace referencia a la “cara social” o “máscara” que cada persona utiliza para interactuar en diferentes escenas de la vida y se construye en base a sus relaciones comunicativas con otras personas en función de lo que se espera de ellas. (Goffman,1970 (López, Álvarez, 2010: 169)). Para las teorías denominadas fundadoras mantener la imagen requiere un esfuerzo de vigilancia y cooperación, por ello son necesarias las estrategias de cortesía. La imagen se compone de dos aspectos interrelacionados, la imagen positiva (necesidad de aprobación) y la imagen negativa

(necesidad de no imposición). Este modelo bidimensional pretende universalizar las cuestiones que son amenazantes y las mitigadoras, por ello autores y autoras de culturas no anglosajonas han valorado críticamente esta pretensión y han reclamado una relativización cultural.

Tomamos como referente las aportaciones de Diana Bravo en las que propone estudiar la cortesía desde el punto de vista de una pragmática social y cultural que se fundamenta en las teorías de Grice, Sperber y Wilson para introducir las nociones de “situación comunicativa, “contexto del usuario” y “comunidades de habla”. En esta perspectiva entendemos que en la comunicación para que el proceso suceda de manera óptima, los interlocutores son agentes racionales que mediante la inferencia averiguan lo que se quiere decir con lo que se ha dicho, operando los códigos compartidos, lingüísticos, socioculturales y algunos lugares comunes de pensamiento, característicos del contexto.

En base a esto, la imagen social es aquella cuya configuración se compone de contenidos socio-culturales consensuados por una mayoría dentro de esa sociedad y que serían reconocidos por quienes la integran (Bravo, 2010:20). Esto quiere decir que la imagen social es o puede ser distinta en función del contexto sociocultural en el que se desarrolle la interacción ya que esos códigos compartidos no siempre son los mismos en las diferentes culturas.

Si la imagen social depende del contexto, encontraremos que las estrategias de cortesía también varían según el contexto en el que nos enfrentemos, situación, las intenciones de los interlocutores y de la cultura a la que pertenecen.

## **1.2 Descortesía y publicidad**

La Descortesía (*impoliteness*) es el concepto que se esboza para designar el conjunto de recursos verbales que tienen como fin afectar, dañar o destruir la imagen social del otro interlocutor. Pueden tratarse de diversas estrategias en los actos del habla, como por ejemplo, los insultos o la misma ausencia de cortesía. La Descortesía lingüística la conforman aquellos mecanismos que buscan el no equilibrio y situaciones de conflicto o polémica en una conversación.

Este fenómeno se produce cuando se une la voluntad del emisor de afectar la imagen del destinatario y la interpretación del último de que su imagen ha sido afectada por el primero. Esto es, que si no tiene lugar la percepción de ataque por parte del destinatario, la descortesía no resulta válida.

De forma general, los hablantes tienden a buscar el equilibrio y participar para no afectar a la imagen del otro, pero encontramos numerosas situaciones en las que se reproducen elementos descorteses como las discusiones o las polémicas, incluso se presentan situaciones en las que estos se esperan como el discurso militar, el debate político o la publicidad. En estos contextos, la descortesía puede tener otros fines como el establecimiento de jerarquías, distanciarse del otro o la persuasión.

Se extrae el concepto de publicidad en un sentido amplio, en el que se entiende que abarca toda comunicación planificada por una entidad emisora con una intención persuasiva con el fin de provocar un cambio en el destinatario, previamente estudiado, reportando al primero un beneficio, ya sea en términos económicos, de imagen, etc. Tanto en la publicidad comercial, institucional y social se encuentra el uso de la descortesía, son recientes varios trabajos que atienden a esta cuestión en los que se hace hincapié en que el discurso publicitario pretende cumplir unos objetivos y para ello se elabora para llamar la atención en la brevedad de su irrupción.

Se establecen las relaciones entre descortesía y publicidad, en un primer lugar el mensaje publicitario supone una intrusión en la privacidad, no es un encuentro buscado sino que aborda al individuo, también se produce una petición lo que en el modelo de cortesía de Brown y Levinson se entiende de por sí como una amenaza a la imagen. Se observa que los recursos de descortesía utilizados en publicidad tienen un carácter estratégico, responden a la intencionalidad persuasiva propia del discurso. Esto se aprecia en un proceso habitual en los mensajes que consiste en afectar provisionalmente la imagen del destinatario para, acto seguido, repararla proponiendo un cambio en su actividad, ya sea mediante la adquisición de un producto, servicio, etc. (Alcaide-Lara, 2010).

A este respecto se entiende que la estrategia de ser descorteses forma parte de la intención persuasiva, en la publicidad comercial puede ser una potente llamada de atención, pero en la publicidad institucional y social, además, se puede hablar de descortesía sensibilizadora. Alcoba y Poch (2011) en el capítulo primero de su libro *Cortesía y publicidad* disertan sobre esta cuestión y el efecto de concienciación del uso de recursos descorteses.

Se dispone el siguiente esquema para resumir el proceso de descortesía estratégica en la publicidad (Alcaide-Lara, 2010:222): Destrucción de la imagen ➡reparación virtual ➡ Actuación (adquisición).

Se parte de la premisa de que el destinatario conoce la intencionalidad no inocente del discurso publicitario y que mediante la inferencia deduce la finalidad de lo que se expone, esto es, se asume que el destinatario sabe de la planificación y el interés persuasivo con el que se han elaborado los mensajes que está recibiendo. También se sostiene que la publicidad supone un proceso de comunicación particular en el que el uso y funcionamiento de la cortesía y descortesía no sigue el modelo de un encuentro presencial, cara a cara. La publicidad se sirve de un medio gráfico o audiovisual para dirigirse a un destinatario que desconoce, pero del que ha elaborado un perfil mediante investigaciones previas, el destinatario no puede responder a través de los mismos medios, la respuesta se materializa de forma indirecta, actuando en consonancia con lo que se propone (adquisición) o faltando a la actuación si no ha sido receptivo al mensaje. (Hernández-Flores, 2010).

### **1.3 Comunidades de práctica y actividades de imagen**

En la pragmática lingüística se establecen distintos rangos de grupos de hablantes, el grupo más amplio sería la comunidad lingüística, donde se ubican hablantes de una misma lengua. Dentro de esta se pueden encontrar otras comunidades más pequeñas de grupos de hablantes que comparten una serie de características. Kaul cita a Hymes (1972) para definir la comunidad de habla ya que lo tomó como unidad social básica de análisis, “aquella que comparte reglas para la producción e interpretación del habla y reglas para la interpretación de, al menos, una variedad lingüística” (Kaul de

Marlangeon, 2010:74). Esas reglas se refieren a tópicos, formas de mensajes o situaciones particulares. Sin embargo en estudios recientes se ha optado por otro concepto que guarda similitudes, el de comunidades de práctica, introducido por Wenger (1998). Las comunidades de práctica son parte integrante de nuestra sociedad cuyos hablantes se encuentran mutuamente involucrados en una tarea particular y que tienen un repertorio compartido de recursos negociables acumulados en el tiempo.

En este trabajo se defiende lo expuesto por Kaul de Marlangeon (2010) sobre la utilidad de este segundo concepto para afrontar un análisis de comportamiento lingüístico de la cortesía y descortesía. Las comunidades de práctica son de rango menor a la comunidad de habla, la pertenencia sí es una cuestión de elección y posee una estrecha relación con la identidad social. Esto último de gran interés para el estudio de la noción de imagen antes definida.

Para estudiar cómo se afecta o se protege la imagen en la propuesta de comunidad de práctica se retoma la relatividad cultural defendida por Bravo en cuanto a los componentes de la misma. Si bien las necesidades de imagen pueden ser universales (aprobación y no imposición) cada cultura las constituye de maneras diferentes, y en este caso en cada comunidad tendrá variaciones relevantes. Al no tomar como válidas la división de imagen positiva e imagen negativa para todas las culturas, Bravo propone dos categorías, autonomía y afiliación, que conforman dos componentes vacíos de la imagen que en cada contexto sociocultural se integran o son rellenadas con distintos contenidos.

Entendemos por autonomía todo lo relacionado con verse y ser visto diferente a los otros miembros del grupo, lo referido a la necesidad de independencia, a percibirse uno mismo como individuo con entidad y capacidades propias y ser percibido como tal por los demás.

Mientras que el concepto de afiliación se refiere a verse y ser visto en identificación con los otros, se vincula con la necesidad de pertenencia al grupo, todas aquellas marcas de deseo de formar parte de un conjunto, de percibir reconocimiento en los demás y percibirse afín a ellos.

Ambas facetas, se pueden denominar necesidades o actividades de imagen y se manifiestan en los comportamientos lingüísticos corteses y descorteses. De estos comportamientos y de las características y normas que se establezcan en la comunidad de práctica, la afiliación y la autonomía conformarán unos valores que construirán una determinada imagen social.

Como se ha comentado, la comunidad de práctica pertenece a otras comunidades más amplias, se pueden tomar valores de los componentes de imagen social de la cultura española recogidos en estudios previos como referencia para tener una visión comparativa y una prueba de la ventaja analítica respecto al corpus y los datos tratados.

## **CAPÍTULO II Investigaciones previas y estado de la cuestión**

### **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Para entender la composición del cartel y la naturaleza de la Batalla Naval como evento dentro de las fiestas populares de un barrio y lo que significa hoy día, tanto para sus participantes como para otras personas que simplemente saben de su existencia, es necesario conocer su historia y sus momentos críticos, de dónde y quienes nace. También se incluye un resumen acerca de los proyectos que preceden y motivan el presente análisis.

#### **2.1. Antecedentes e investigaciones previas**

Desde que Brown y Levinson introdujeron la Teoría de la Cortesía empezaron a sucederse numerosos trabajos que ponían sobre la mesa el uso de esos recursos lingüísticos en base a las necesidades de imagen. En suma la cuestión de relatividad cultural que ponen de manifiesto autores y autoras no anglosajonas impulsa mayor interés de cara a investigar las diferentes realidades. Más reciente es el atractivo de la Descortesía, pero desde que se puso en marcha el Programa EDICE (Estudios sobre el Discurso de la Cortesía en Español) en el mundo hispanohablante no han hecho más que realizarse estudios y análisis sobre la misma. Numerosos y numerosas expertas han aportado interesantes conceptos y cuestiones para entender y analizar el fenómeno de cortesía y descortesía lingüística.

En los últimos años se han realizado proyectos desde varias perspectivas como puede ser el enfoque sociocultural y las comunidades de habla o comunidades de práctica como contexto modelador de la imagen social. A su vez, se han tomado muy diferentes corpus como objetos de análisis, la aplicación de esos enfoques a distintas disciplinas, política, medios de comunicación, redes sociales, estudios de género, publicidad, etc.

Este trabajo bebe del cruce de varios conceptos y teorías de estos estudios aplicado a un corpus que puede encajar dentro de una publicidad institucional o social con mensajes político-sociales. Principalmente se citan en la bibliografía el enfoque

pragmático social analítico de Diana Bravo (2010), la propuesta de Silvia Kaul de Marlangeon de emplear la noción de comunidad de práctica para el estudio de descortesía en contextos delimitados. Tanto los referenciados como otros consultados son importantes las conclusiones de Hernández Flores respecto a las actividades de imagen de la comunidad española. Son referencia proyectos e investigaciones acerca del uso de la descortesía en la publicidad por parte de entidades como el Gobierno de España (Hernández-Flores, 2010) la DGT o diversas ONGs con un discurso crítico.

El barrio madrileño de Vallecas ha suscitado numerosos trabajos desde distintas disciplinas por su gran actividad desde la segunda mitad del siglo XX, principalmente respecto a temas políticos y de corte social (movimientos sociales, organizaciones políticas, represión, drogadicción), pero también culturales (arte, música, cine, teatro, graffiti) y en menor medida en materia de telecomunicaciones y arquitectura. Es común en ciertos estudios encontrar el aspecto de la identidad, identidad urbana e identidad de barrio.

La Batalla Naval como objeto de estudio ha formado parte de trabajos respecto a la cultura y el activismo del barrio, la tesis de Elisabeth Lorenzi (2007) recoge de una manera muy completa el significado de esta fiesta desde una perspectiva antropológica, en la que desentraña todos los detalles que conllevan a que un ritual construya identidad, lo que aquí se trabaja como aspecto de afiliación.

Se hace difícil encontrar un trabajo realmente similar al propuesto ya que se trabaja con este corpus concreto desde una perspectiva de la pragmática lingüística.

## **2.2. Vallecas, tradición festiva y nacimiento de la Batalla Naval**

Vallecas es el nombre que se utiliza para referirse a dos distritos de la ciudad de Madrid, Puente de Vallecas y Villa de Vallecas. Esta zona de origen medieval situada al sureste de la capital, era un municipio independiente compuesto por huertas y campos pertenecientes a los señores de la villa de Madrid, Villa de Vallecas acogió el mayor número de las parcelas y Puente de Vallecas era la zona de paso en la que se encontraban algunos merenderos. La buena comunicación de la zona con el centro de Madrid que ofrece oportunidades de trabajo (posteriormente industrial) y su bajo

precio del terreno han sido los grandes razones para el asentamiento de familias obreras. La inmigración, nacional e internacional, y su movimiento vecinal son las claves del crecimiento y consolidación del territorio que en 1950, con el crecimiento de la capital, pasa a formar parte de ella convirtiéndose en dos distritos, Puente y Villa (Juárez, s.f).

Las fiestas en Vallecas, como en muchos lugares de España, prevalece un fundamento religioso católico, dando lugar en estas zonas a las procesiones de La Virgen de la Torre y La Virgen del Carmen, en Villa y Puente, respectivamente. Durante el Franquismo las fiestas habían estado demasiado encorsetadas, reducidas a actos oficiales religiosos y políticos, Sixto Rodríguez nos ofrece una “foto” de un barrio reprimido con plazas valladas y verbenas en lugares cerrados.

En los años ochenta “recuperar las fiestas populares formó parte de una batalla político-social a ganar, y son las entidades ciudadanas las que las ponen en marcha, en la mayoría de los casos, la llegada de los ayuntamientos democráticos hizo el resto.” (Rodríguez, 2002: 169). Las asociaciones juveniles afloran en esta década con una revolución cultural y nuevas consignas, el rock y el punk, feminismo, ecologismo, la campaña anti-OTAN y el problema de la droga. Unidos por ese “mandato” recuperan y encumbran los carnavales y crean la Batalla Naval.

En 1981, distintos grupos de jóvenes que estaban participando en las fiestas del Carmen, en pleno julio comienzan a mojarse de forma improvisada con las bocas de riego del Bulevar. En 1982 prepararon por las mismas fechas algo que dejó fascinada a la prensa, “Vallecas será por un día puerto de mar” rezaban los titulares de El País o de Diario 16. Este acto consistió en una declaración de República libre e independiente de Vallecas con su presidente, ministros y alcalde, mientras recogían en su comunicado el rechazo a la OTAN y la exigencia de una salida al mar para el barrio. (Lorenzi, 2007: 74). Lorenzi nos desvela en esta entrevista con uno de los organizadores que estos lemas se decían por todo el barrio, se bromeaba con que se festeja la patrona de los marineros y la carretera de Valencia es la vía de salida al mar. En estos años se fraguaba la creación de elementos verbales e icónicos para representar una identidad vallecana (como la -v y la -k).

A modo de cierre de fiestas, se sucedieron cada año las batallas, reuniendo a muchas personas con cubos y armamento acuático disfrazadas de temática pirata, todas dispuestas a mojar y a mojarse. Una guerra de agua en verano, con consignas políticas aceptadas entre las personas del barrio es normal que tuviera tan buena acogida, pero la necesidad de conseguir agua generó confrontación con la Junta Municipal que impidió que estuviera en el cartel oficial de las fiestas.

Del año 1991 al 1995, la Junta Municipal, ponía trabas para que se celebrase y los medios publicaban artículos que dejaba ver una línea clara de intento de desprestigio del evento tachando a este de rebelde y descontrolado. En el año noventa y cinco se prohíbe oficialmente hasta el año 2000, pero la batalla no se deja de celebrar a pesar de la represión policial, se usaron alternativas al agua potable o buscando bocas de riego abiertas, teniendo cada cita más afluencia.

### **2.3. La cofradía marinera y sus comunicaciones**

Eran decenas las asociaciones que se encargaban de enfrentarse y negociar con la Junta para organizar el festejo, pero a partir del año 2000 se crea la asociación Cofradía Marinera de Vallekas como entidad jurídica con el único objeto de organizar la Batalla Naval. Se establece para dar cobertura legal y realizar un convenio con la representación política municipal de cara a mantener un compromiso a largo plazo por ambas partes para que se celebre sin altercados. También se establecen la misión de dotar de contenido al evento y procurar un carácter lúdico, nacen en este sentido los “mójates”, los lemas sobre los que reza el tema de cada año, cada cita tiene una causa por la que acudir, mojarse, reivindicar y festejar, que se decide en asamblea teniendo en cuenta el contexto social y político del barrio o del mundo en esos meses.

Importantes son los logros que ha conseguido la asociación para la Batalla Naval, el salto más significativo de afluencia fue pasar de unas pocas miles de personas a casi diez mil a partir de 2008 y 2009. Es notable la asistencia de inmigrantes del barrio respecto a su participación en otras actividades. Han motivado que se celebre en un pueblo de Galicia y además se ha incluido en la programación de “Los veranos de la

Villa” (programa nivel de Madrid capital), lo que significa reconocerle un interés fuera del distrito.

Desde la creación de la Cofradía se procede a organizar el evento de una manera más “profesionalizada”. La tarea de preparar el evento del año siguiente comienza cuando termina la presente, se encargan de realizar los “Premios Utopía” en los que homenajean a la asociación del barrio que más se haya comprometido ese año con la realidad política y social. Cuando se va acercando la fecha se elige el tema, se configura un lema que impacte y se encarga el diseño del cartel. Señalar que el diseño es el que después se imprime en camisetas para vender al público y que esto supone la principal fuente de ingresos de la asociación. También contactan con una personalidad llamativa para que se encargue del pregón. A falta de una semana o unos días del evento se envía la nota de prensa a los medios de comunicación y se realiza una “pegada” de los carteles.

En relación a los conceptos trabajados, la Cofradía Marinera de Vallekas es la entidad emisora de los mensajes de difusión de la Batalla Naval, utiliza una comunicación persuasiva con una finalidad social. Los roles que se establecen entre hablante y destinatario lo conforman dos colectivos: el primero compuesto por la presente asociación en posición de emisor y el segundo por el conjunto de personas que conforman el vecindario como receptor. Por lo tanto, la comunicación es de un grupo frente a otro, el emisor funciona de manera compacta que se dirige adecuándose a las características comunes del otro porque su mensaje lo basa en lo que conoce al vecindario como ente unido y no con rasgos de cada individuo. Al recibir el mensaje, el destinatario deja de funcionar como grupo, de forma que cada individuo puede tener distinta actitud hacia ello. Cada miembro del vecindario puede tener o no conciencia de grupo, pero reconoce que el contenido le apela directamente como integrante.

Al ser los roles de tipo colectivo, en cuanto a la imagen social tenemos un encuentro de imagen grupal frente a imagen individual; por parte de la Cofradía hay una imagen grupal: como se ve a sí misma y quiere ser vista por los demás, y por otra parte, la imagen individual de los destinatarios: cómo cada uno se ve a sí mismo y cómo quiere que lo vean los demás.

La comunidad de práctica que se propone es la sociedad vallecana, formada por la Cofradía y los vecinos que se encuentran dentro de la sociedad vallecana. Para entender las categorías de afiliación y autonomía, hay que entender que no corresponden con la referencia a la cultura dominante, sino que, según Kaul de Marlangeon (2010:73) que cita a McLaren el corpus lo forma una subcultura en la que los individuos suelen emplear prácticas sociales diferentes para favorecer una identidad distinta de aquella hegemónica.

## CAPÍTULO III Análisis sociopragmático

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este punto se atenderá a los aspectos metodológicos y de diseño de la investigación. Se pretende explicar el modo de proceder elegido para, recoger información y abordar el objeto de estudio, así como aportar una justificación sobre por qué se ha optado por realizar el estudio de tal manera.

#### 3.1 Descripción

El objetivo es mostrar las actividades de imagen que presenta la comunidad de práctica vallecana a través de la comunicación de la Batalla Naval, para ello se va a analizar el componente verbal mientras se relacionan algunos elementos icónicos con la metodología habitual del análisis del discurso y los estudios de imagen social y descortesía. También con las incorporaciones metodológicas necesarias para adaptarse a la tipología de datos: mensaje publicitario escrito con finalidad persuasiva y social en formato cartel.

Para realizar este estudio se entiende que la metodología cualitativa es la más adecuada. En primer lugar, se realiza un visionado de todos carteles de la Batalla Naval a los que se ha tenido acceso desde su inicio y se recogen las fechas y los lemas.

*Anexo 1. Cartel 1981*

*Anexo 2. Cartel 1982*

*Anexo 3. Cartel 1992*

*Anexo 4. Cartel 1993*

*Anexo 5. Cartel 1995*

*Anexo 6. Cartel 1998*

*Foto 1. Cartel 2001*

*Foto 2. Cartel 2002*

*Foto 3. Cartel 2003*

*Foto 4. Cartel 2004*

*Foto 5. Cartel 2005*

*Foto 6. Cartel 2006*

*Foto 7. Cartel 2007*

*Foto 8. Cartel 2008*

*Foto 9. Cartel 2009*

*Foto 10. Cartel 2010*

*Foto 11. Cartel 2011*

*Foto 12. Cartel 2012*

*Foto 13. Cartel 2013*

*Foto 14. Cartel 2014*

*Foto 15. Cartel 2015*

*Foto 16. Cartel 2016*

Cartel 1981 - 1982: “¡Vallekas independiente!” “¡¡Queremos puerto de mar!!” lema inicial con el que comienza el evento.

Cartel 1992 - 1995: sin lema.

Cartel 1998 - 2016: contiene lema concreto.

Se selecciona el grupo de lemas desde la creación de la asociación (año 2001) atareada exclusivamente con la organización y promoción del evento. La justificación teórica de esta delimitación responde a la preferencia particular de trabajar con las comunicaciones más actuales, dentro de las celebraciones legales del evento y teniendo en cuenta una continuidad cronológica (no se dispone de los carteles del año 1999 ni del 2000) para salvar alguna información que esta pudiera dar con la perspectiva temporal que se posee.

Para conformar el marco conceptual que sustenta el trabajo se ha recabado información por medio de fuentes indirectas, seleccionando documentos primarios y secundarios y se han utilizado buscadores académicos y repositorios electrónicos para acceder a ellos. En base a los conceptos y teorías asimilados, se trabaja como un todo (comunidad de práctica) tanto al producto comunicativo como sus participantes teniendo en cuenta los contextos socioculturales. El modelo de interacción es escrito a través de un formato gráfico y unidireccional, a través de los distintos lemas de cada año se pueden extraer recursos intencionados (planificados) para construir una imagen social en base a los conceptos de afiliación y autonomía. Se establecen los roles de comunicación y se realiza una observación participante.<sup>1</sup>

Grupo emisor (Cofradía Marinera de Vallecas) personas de la sociedad vallecana que se constituyen como asociación para organizar y comunicar la Batalla Naval.

Grupo receptor (sociedad vallecana) personas de Vallecas susceptibles de que les lleguen sus mensajes.

En paralelo se atiende a otras referencias que dan a conocer el evento, como son dos canciones, una de ellas en función de himno, la poesía en la que se inspiran y una nota de prensa del año 2013.

---

<sup>1</sup> Observación participante se refiere al método por el que la persona investigadora participa de la vida cotidiana, experiencia y contexto social de la comunidad o grupo de estudio (Alguacil, 2011). En este caso se trata de una observación participante, en tanto que la investigadora pertenece al grupo receptor y ha participado con su asistencia al evento.

## 4. ANÁLISIS DEL CORPUS

### 4.1 Cartel Batalla Naval 2001-2016



Foto 1. Cartel 2001



Foto 2. Cartel 2002

#### (1) Cartel Batalla Naval 2001. "Mójate por Sintel"

En esta fecha, hacía cinco años que la empresa Telefónica había vendido su filial Sintel, empresa de equipos de telecomunicaciones, a MasTec, empresa extranjera también de redes telefónicas. Esta operación se realizó en el marco de la venta de grandes empresas públicas españolas a manos privadas por parte del gobierno, y entre otras, no quedó exenta de polémica ya que la segunda tenía actividades irregulares, en el año 2000 se declaró en suspensión de pagos y presentó un ERE que supuso la extinción de 1200 contratos del total de 1828. En enero de 2001 varios centenares de trabajadores y trabajadoras se organizaron para protestar con el respaldo de un sindicato, dando lugar al "Campamento de la Esperanza" en el Paseo de la Castellana de Madrid para exigir la intervención del gobierno, la acción duró 181 días, hasta agosto de ese mismo año.

La Cofradía Marinera de Vallecas decide apoyar y dar visibilidad a esta lucha y escoge el lema “mójate por Sintel”.

**(2) Cartel Batalla Naval 2002. "Mójate por Pazlestina"**

En estos meses marcados por las noticias de los conflictos de Oriente Próximo, en los círculos de Vallecas se habla de “masacre consentida” en referencia a la invasión de Israel a Palestina. Las asociaciones políticas del barrio toman partido por las víctimas de Palestina y la Cofradía Marinera elige este tema para la Batalla Naval configurando el lema “mójate por Pazlestina”.



Foto 3. Cartel 2003

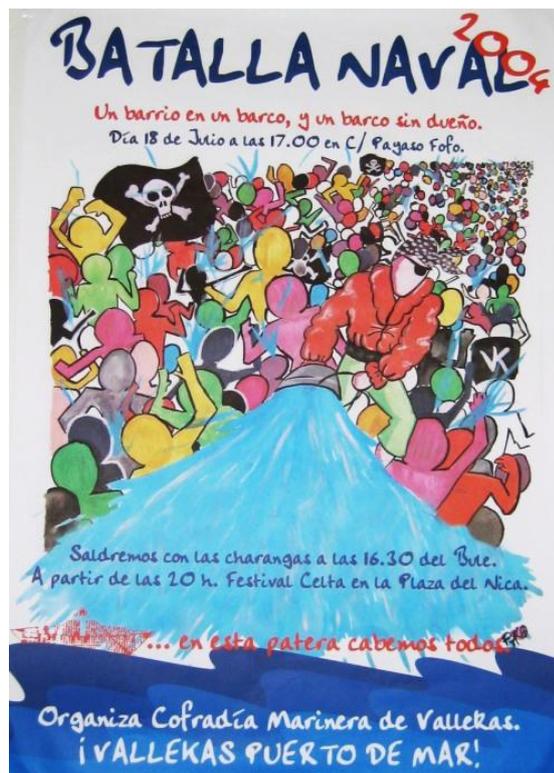


Foto 4. Cartel 2004

**(3)** Cartel Batalla Naval 2003. *"Mójate contra el chapapote" "Chapapote nunca más"*

Este año sucede a orillas de Galicia el hundimiento del Prestige, muchas personas del país señalaban las responsabilidades y la falta de reacción de las autoridades que dieron lugar a la mayor catástrofe ecológica de España.

El lema más repetido era *"chapapote nunca más"* que se había adoptado de la expresión que recorría España en gallego *"chapapote nunca mais"*.

**(4)** Cartel Batalla Naval 2004. *"Un barrio en un barco y un barco sin dueño" "En esta patera cabemos todos"*

Este año se pone de manifiesto la llegada y asentamiento de numerosas personas migrantes en Vallecas y las distintas asociaciones reclamaban una ley coherente de inmigración. La Cofradía Marinera llamaba a una doble implicación *"queremos mojarnos por ellos y que ellos se mojen por nosotros"*, también se hacía memoria sobre el origen del barrio cuando en los años 50 y 60 empezaron a llegar familias de toda España, años después se decía por las calles *"En Vallecas todos somos inmigrantes"*.

# Batalla Naval 2005

Domingo 17 de Julio

"MÓJATE POR SECO"  
Por el realojo del C.S. Seco



Saldremos con las charangas a las 16.30 desde el Bulevar

... a las 20.00 la fiesta continúa  
en las "Fiestas de la Carmela" (Pza. del Nica)

Organiza Cofradía Marinera de Vallekas  
[www.cofradiamarineravk.com](http://www.cofradiamarineravk.com)

¡ VALLEKAS PUERTO DE MAR !

Foto 5. Cartel 2005

# Batalla Naval 06

Domingo 16 de julio

"Mójate por el pueblo saharai"



**VALLEKAS PUERTO DE MAR !!**

"Saldremos con las charangas a las 17.00 desde  
el Bulevar hasta Payaso Fofó"

... a las 21.30, la fiesta continúa en las  
Fiestas de la Carmela (Pza. del Nica)

شارك  
Join us!! Wez uzdi!!  
海航戰鬥

CON: **TOPO**  
+ **BARRALIBRE**

Organiza Cofradía Marinera de Vallekas - [www.cofradiamarineravk.com](http://www.cofradiamarineravk.com)

Foto 6. Cartel 2006

## (5) Cartel Batalla Naval 2005. "Mójate por seco"

Este año se combinaron dos importantes cuestiones que afectaron de cerca, la especulación urbanística del distrito de Retiro contiguo a Vallecas, iba a dejar sin local a las personas del Centro Social Seco, activo y autogestionado desde hacía catorce años. También se expresaba un conflicto popular en el barrio en torno a la Batalla Naval, las sequías. La Cofradía decide hablar de otro tipo de "sequías" para convencer a Vallecas de la legitimidad de su fiesta y estas son las carencias con las que se mantiene el barrio, la falta de espacios públicos, equipamientos deportivos y vivienda joven, entre otras cosas. Por todo ello se propuso "mójate por Seco".

## (6) Cartel Batalla Naval 2006. "Mójate por el pueblo saharai... a pesar del ayuntamiento"

Un año antes de la crisis económica, financiera y social, se cumplieron treinta años de exilio y sufrimiento del pueblo saharai, este año además fueron destacadas las inundaciones en los campamentos de refugiados de Tinduf. Se cumplían además veinticinco años de la Batalla Naval por lo que se añadía un "a pesar del ayuntamiento" en referencia a todas las trabas de los primeros años.



Foto 7. Cartel 2007



Foto 8. Cartel 2008

**(7)** Cartel Batalla Naval 2007. "Mójate contra el cierre de la Parroquia de Entrevías"

En el primer año de crisis el arzobispado intentó cerrar la parroquia San Carlos Borromeo de Vallecas, un lugar que dicen los y las vecinas "cercano y del pueblo, con curas de paisano que recogen el espíritu del Padre Llanos" cura que mostró su apoyo en el momento de planificación urbanística vecinal de las zonas de nueva construcción del barrio. En este espacio se reúnen numerosas asociaciones para órgano conjuntamente luchas obreras.

**(8)** Cartel Batalla Naval 2008. "Mójate en defensa de lo público"

El contexto sociopolítico de España está marcado por los recortes sociales en los presupuestos del Estado que se perciben de forma notoria en sanidad y educación. El segundo año de la crisis y las soluciones elegidas empiezan a afectar negativamente a la mayoría de la población, la Cofradía Marinera de Vallekas pretendió recoger ese descontento y llamar a una defensa de los servicios públicos.



Foto 9. Cartel 2009



Foto 10. Cartel 2010

**(9)** Cartel Batalla Naval 2009. "Mójate por las fiestas de la Karmela"

Las fiestas de la Karmela es la verbena gestionada por diferentes asociaciones del distrito de Puente de Vallecas que empezaron a celebrarse por los desacuerdos con la Junta Municipal. La Junta no favorecía la participación de los y las vecinas en la organización del programa y prefería situar el festejo hacia el sur del distrito, mientras que las asociaciones reclamaban un recinto mejor comunicado. El cuatro de junio de 2009 personas de la AA.VV de Alto del Arenal fueron al Pleno municipal y sacaron unos carteles pidiendo el uso del recinto, el pleno se acordó suspender y muchas personas fueron detenidas a la salida del desalojo del salón.

**(10)** Cartel Batalla Naval 2010. "Mójate y que les den..."

En muchas noticias en España se habla sobre entidades internacionales con poder e influencia en las decisiones del Estado como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Mundial, que aconsejan más recortes sociales en las partidas españolas para salir de la crisis. La Cofradía Marinera se suma al rechazo de esta situación y elaboran un lema muy directo.



Foto 11. Cartel 2011



Foto 12. Cartel 2012

### (11) Cartel Batalla Naval 2011. "Mójate y toma tu plaza"

El quince de mayo de 2011 miles de personas acamparon en la plaza de la Puerta del Sol y tras el desalojo un mes después ocurren réplicas de esta acción en numerosas ciudades de España. El descontento popular de la ciudadanía propicia el 15M, "movimiento de los indignados" o el "Spanish revolution", un buen número de personas, heterogéneas y de muy distintas edades se concentran en las plazas para realizar asambleas cuestionándose las políticas que se estaban llevando a cabo. La Cofradía Marinera adopta la consigna "toma la plaza" de este movimiento y elabora el lema de 2011 en este sentido.

### (12) Cartel Batalla Naval 2012. "Mójate que nos ahogan, no es un rescate, es una aguadilla"

En el 2012 la Cofradía Marinera decide destacar el rescate a la banca española y la reforma del artículo 135 de la Constitución que priorizaba pagar la deuda, como principal acontecimiento sociopolítico y mostrar la opinión de rechazo a esta medida realizada por el Estado y a su forma de definirla. Los medios recogen una especie de

"guerra de términos" entre la clase política en cuanto a medidas contra la crisis, a lo que parece sumarse este lema.

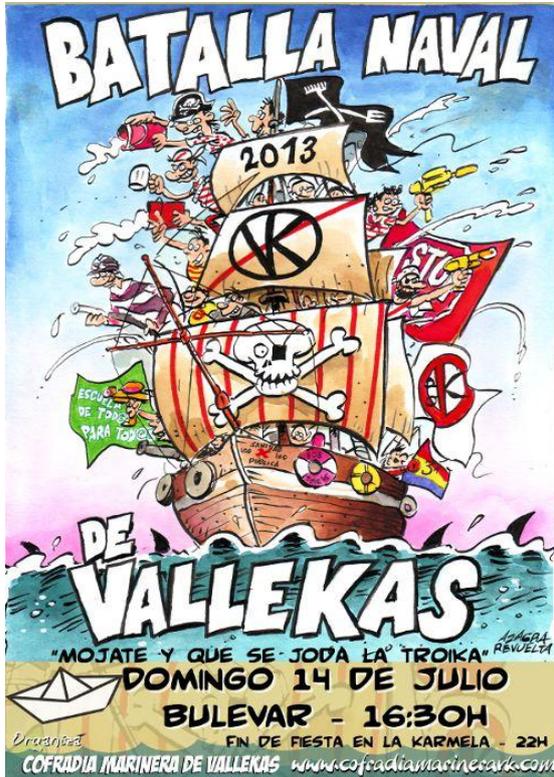


Foto 13. Cartel 2013

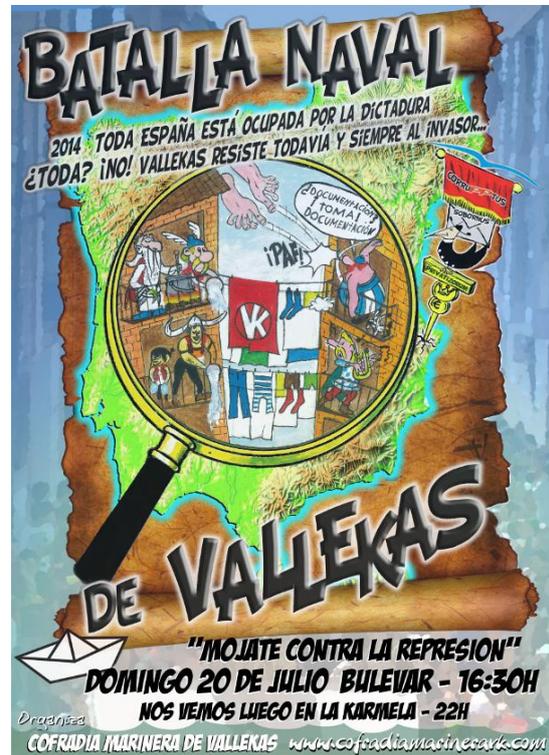


Foto 14. Cartel 2014

**(13)** Cartel Batalla Naval 2013. *"Mójate y que se joda la troika"*

Representantes del FMI, el Banco Central Europeo, la Comisión Europea y de otras entidades internacionales influyentes en España (Troika), se personas hasta cinco veces para comprobar que el país cumple las condiciones del rescate bancario, mientras aconsejan medidas como subida del IVA o el retraso de la jubilación. Esta situación no es bien vista por mucha gente, la Cofradía Marinera se posiciona en contra de la misma con un lema que establece un nosotros frente a un ellos.

**(14)** Cartel Batalla Naval 2014. *"Mójate contra la represión"*

En el año 2014 tienen lugar numerosas manifestaciones y huelgas, las personas activistas denuncian el despliegue y actuación policial que se ordena para disolver las concentraciones, se habla de represión por parte del Estado que pretende sacar

adelante una Ley de seguridad ciudadana que endurece las sanciones en las jornadas de activismo político, por lo que muchas personas la denominan "Ley Mordaza".

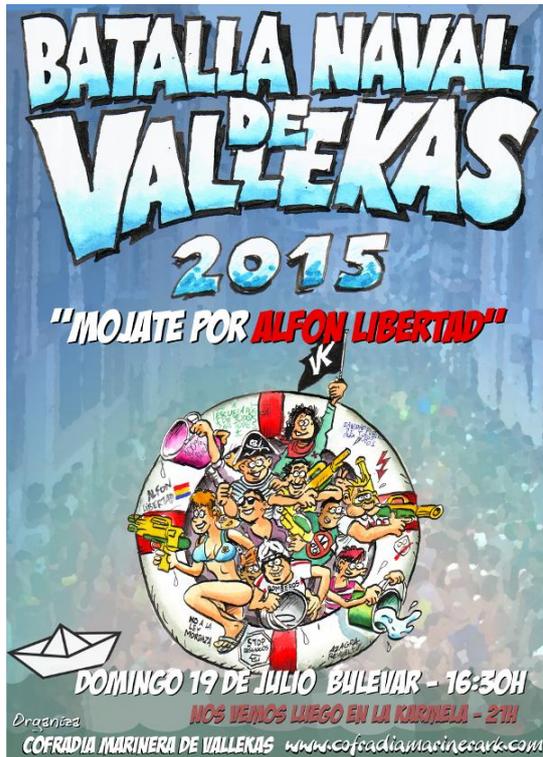


Foto 15. Cartel 2015



Foto 16. Cartel 2016

**(15) Cartel Batalla Naval 2015. "Mójate por Alfon Libertad"**

A finales del año 2012, un joven activista de Vallecas, Alfonso Fernández, Alfon, es detenido en una huelga general, tras un proceso largo es sentenciado negativamente a 4 años de cárcel, es llevado en junio de 2015. La Cofradía Marinera se posiciona junto con muchas asociaciones y personas de Vallecas en tanto que cree en su inocencia y dedica el lema de la Batalla a este acontecimiento

**(16) Cartel Batalla Naval 2016. "Mójate por un mundo sin machismo"**

En España siguen muriendo muchas mujeres a causa del machismo, los avances en materia de igualdad llegan a nivel institucional, pero en las noticias se visibilizan agresiones, violaciones, casos de violencia de género,... Se percibe que el activismo feminista ocupa espacio en los medios y en las calles y la Cofradía Marinera expresa la necesidad de implicarse en este tema.

## 5. DISCUSIÓN DE LOS DATOS

Una vez analizado el corpus, se procede a discutir el uso de las estrategias lingüísticas, las actividades de imagen, la manifestación de autonomía o afiliación, las referencias a otros discursos con el objetivo de exponer una formulación que comparte una serie de elementos en común que dibujan un modo de representar de forma verbal la realidad material y que responden a unas intenciones concretas.

En el corpus se encuentran estrategias puramente descorteses, pero también se aprecia la ausencia de elementos atenuadores. Hay una despreocupación por el efecto en la imagen del receptor.

La principal característica común en la formulación de los lemas es el uso del imperativo, que es un tiempo verbal descortés, en sí mismo, pero en concreto el verbo elegido "Mójate" juega con el doble significado *mojarse* y *comprometerse*. Por un lado no puede ser sustituido por otro porque es el único que hace esa referencia en un sentido literal al acto de echarse agua, que explica en qué consiste la fiesta y su aspecto divertido, pero por otro no se ha escogido añadir otro verbo distinto como "muévete" o "apoya", si no que se aprovecha el sentido metafórico de comprometerse, un verbo que actúa a un alto nivel de descortesía, es una exigencia que requiere un gran esfuerzo del receptor y que si no lo hace queda en entredicho su imagen.

La Cofradía Marinera busca afectar la imagen del receptor para llamar a la implicación de la causa, como en la publicidad social o la publicidad de ONG's, se busca remover la conciencia con unas sentencias más directas, una descortesía estratégica para que el receptor reaccione en favor de la propuesta. Opera a este efecto el mensaje "haz todas estas cosas porque si no lo haces, significa que no te estás preocupando por estas causas" "si no te mojas, no te estás comprometiendo". No importa que se muestre impositivo ya que es una causa que el receptor entiende como importante y asumible y acto seguido se descubre la reparación de la imagen.

En términos de frecuencia, el verbo *mojarse* se utiliza mucho en España en un sentido negativo para mostrar neutralidad, el no mojarse en una cuestión, el no posicionarse se suele utilizar para salvar la imagen del individuo, pero en los lemas se niega la negación para rechazar el mantenerse neutral o al margen de la causa. Se afecta a la imagen tanto si el destinatario se posiciona de forma contraria como si te mantiene neutral en ninguna posición.

Se aprecia en una simple vista tres tipos de estructuras, aquellas que se formulan *mójate por*, *mójate contra* y *mójate y*. Las composiciones menos descorteses se formulan en torno al -por, en ellas se pasa rápido a la exposición de la causa adquiriendo mayor protagonismo.

(1) "*Mójate por Sintel*"

(2) "*Mójate por Pazlestina*"

(5) "*Mójate por Seco*"

(6) "*Mójate por el pueblo saharai... a pesar del ayuntamiento*"

(8) "*Mójate en defensa de lo público*"

(9) "*Mójate por las fiestas de la Karmela*"

(15) "*Mójate por Alfon Libertad*"

(16) "*Mójate por un mundo sin machismo*"

La segunda estructura construida con -contra se encuentra que la descortesía es mayor ya que la afiliación grupal se formula desde la reacción, en negativo, en oposición a algo, en una postura de enfrentamiento.

(3) "*Mójate contra el Chapapote*" "*Chapapote nunca más*"

(7) "*Mójate contra el cierre de la Parroquia de Entrevías*"

(14) "*Mójate contra la represión*"

Se observa en cuatro de los lemas una estructura retórica de paralelismo *mójate + y + verbo* en los que se encuentran las formulaciones más descorteses.

(10) "*Mójate y que les den...*"

(11) "*Mójate y toma tu plaza*"

(12) "*Mójate que nos ahogan, no es un rescate, es una aguadilla*"

(13) "*Mójate y que se joda la troika*"

En el (10), (11) y (13) la estructura presenta una actitud más activa, en estos lemas se exponen dos órdenes para que el destinatario realice dos cosas, primero "mójate/comprométete" que opera de forma independiente y luego presenta la causa concreta por la que además se va a realizar otra acción que no sólo está complementando a la primera parte sino que añade una llamada más de forma casi indiscutible. El destinatario no solamente tiene que comprometerse para reparar su imagen sino que debe contestar a la causa con una posición activa, se acude a una reivindicación más de ataque que de resistencia o defensa, la afiliación grupal se configura desde la acción, habrá mayor pertenencia en tanto que también se cumpla la segunda parte de la propuesta.

Estos cuatro lemas coinciden con el momento más álgido de agitación social y la ausencia del complemento de régimen "por" nos refleja una mayor descortesía que se utiliza para expresar la urgencia del momento. El (11) transmite una alerta con el posesivo *tu* en tanto que "lo tuyo" no hace falta tomarlo, si se tiene que tomar es porque alguien lo ha quitado, se establece la representación de la plaza como espacio público, lugar de todos, democrático. Se puede decir que sigue una gradación respecto al (8) en el que se defendía lo público, ahora hay que tomarlo. El (12) se encuentra la sentencia más urgente en la que se juega con la red isotópica en lo que tiene relación con el agua, porque es mojarse para evitar la represión, en tanto que obligación de pagar el rescate que se identifica con el ahogo y la aguada, no usa términos como trampa, chantaje o las cadenas como metáfora.

Al hacer el recorrido de los distintos lemas se puede destacar una descortesía marcada cuando las composiciones presentan al "enemigo", la imagen se ve afectada en tanto que si el destinatario no se moja/compromete forma parte de la troika, de la represión, del machismo, etc.

(3) *"Mójate contra el Chapapote" "Chapapote nunca más"*

(6) *"Mójate por el pueblo saharauí... a pesar del ayuntamiento"*

(13) *"Mójate y que se joda la troika"*

(14) *"Mójate contra la represión"*

(16) *"Mójate por un mundo sin machismo"*

La estrategia de afiliación opera mostrando un enemigo común, en el que el destinatario se moja/compromete con el grupo, contra el enemigo, a pesar de él, "jodiéndolo" o deseando un mundo sin él.

Se puede percibir además una serie de lemas que configurados con una formulación lingüística que hace referencia a lo utópico.

(2) *"Mójate por Pazlestina"*

(3) *"Mójate contra el Chapapote" "Chapapote nunca más"*

(4) *"Un barrio en un barco y un barco sin dueño" "en esta patera cabemos todos"*

(16) *"Mójate por un mundo sin machismo"*

La segunda parte del (3) y el (2), (4) y (16) se han enunciado como un deseo hacia algo positivo. En el (16) por ejemplo, se admite que existe el machismo, pero se sueña con que no exista, el enemigo aquí es muy distinto al otro, es aun más intangible, no es un "ellos", es un enfoque distinto. El (2) no sólo es por Palestina, se utiliza el juego de palabras "Pazlestina" para reivindicar la paz, el no a la guerra. En el (3) el chapapote es algo muy concreto y material, pero se dice "nunca más" que juega entre la imposición y un "ojalá". En el (4) apreciamos una cita de los versos de Bernardo Fuster, canción que grabó Luis Pastor "Puerto de mar para Vallecas":

*A navegar que el viento ya te espera  
calle adentro.*

*A navegar en tus sueños de olas  
calle adentro, todo mar.*

*Viento en la avenida,  
risa en los mercados,  
azul en el barro  
y verde en los tejados.*

*En la plaza barcos,  
brisas, caracolas,  
cantos en el puerto  
y luz en las farolas  
**y el timón cerrado  
al que no viva el sueño  
del barrio en un barco  
y un barco sin dueño.***

En la primera Batalla Naval se articuló el relato utópico de Vallecas como un municipio independiente que reivindica su puerto de mar porque se asumió la metáfora del mar

como una "puerta hacia la libertad" y el agua como elemento purificador. En el libro de Veinte años de canción en España (Volumen 1) se recopilan muchas canciones de corte social entre los años 1963 y 1983 en las que se habla del mar como símbolo de ansia de liberación, un horizonte abierto y despejado, promesa de cambio y esperanza de nueva vida (González-Lucini, 1989). En esta canción de Luis Pastor se cuenta como el mar entra en Vallecas inundando las calles de forma positiva, porque aunque no es una zona costera, Vallecas mira hacia ese horizonte de libertad y reclama su puerto.

La Batalla Naval se convierte en una constante referencia a esta metáfora y el lema y reivindicación inicial está presente en todas las siguientes. En el contexto del (4) que trata sobre la inmigración, se rescata el "barco sin dueño" con "en esta patera cabemos todos" para eliminar las fronteras y nacionalidades de la afiliación a esta comunidad vallecana. Esto se ve también reflejado en los carteles (6), (7), (8), (9) y (10) en los que se "traduce" el *mójate* por un "participa" en otros idiomas como en inglés, chino o árabe. El enemigo, o quien no pertenece a esta comunidad es quien no "viva el sueño", "y el timón cerrado al que no viva el sueño del barrio en un barco y un barco sin dueño".

A raíz de estos versos, el artista vallecano, Mecánico del swing, más recientemente escribió dos canciones, reclamando el puerto de mar para Vallecas y promocionando la Batalla Naval. Se pueden destacar las frases "dicen que es una manifestación" en la que resalta el carácter reivindicativo, "navegando en un sueño va mi barrio" que retoma el barrio como barco, navegando hacia el cambio a una mejora social y hacia la libertad. En "Vallecas regamos nuestros sueños" nos dice como la Batalla Naval es un compromiso anual para mantener la utopía de un mundo mejor y el agua como baño purificador, como símbolo de adhesión a la comunidad. En cuando a "marineros de secano" "marineros de asfalto" bucaneros, arponeras, campechanas, bucaneras" se puede observar que son cargos del sector naval, pero no incluye un capitán o capitana, posiblemente para eliminar las jerarquías. En la canción de "Marineros de secano" que se ha convertido en el himno de la Batalla Naval, se identifica al enemigo como "los tritones burócratas" que no participan de la fiesta e incluso se asustan "si un pueblo unido se divierte en la ducha", el pueblo unido que se hace fuerte que "se alza en pie de agua" y se divierte, que expresa la alegría como forma de lucha.

VALLEKAS, PUERTO DE MAR - Mecánico del Swing

*Vallecanas, vallecanos...  
da comienzo la Batalla Naval.  
Cofradía Marinera de Vallecas...  
¡¡¡al bulevar !!!*

*Mes de julio, otra vez en Madrid...  
y la fiesta a punto de comenzar...  
tu sabrás si te quieres divertir...  
ven conmigo, todos vamos a mojar  
para que grites....*

*Vallekas, puerto de mar  
¡Viva la Batalla Naval!  
Todos vamos a gritar:  
¡¡Vallekas, se escribe con K!!  
¡¡Queremos agua!!*

*Salimos hasta en la televisión,  
como no, también en el Tele K  
**dicen que es una manifestación**  
ven conmigo, vamos todos a gritar,  
que nos escuchen:*

*Vallekas, puerto de mar  
¡Viva la Batalla Naval!  
Todos vamos a gritar:  
¡¡Vallekas, se escribe con K!!  
¡¡Queremos agua!!*

MARINEROS DE SECANO - Mecánico del swing

*Con los mejores restos  
de todos los naufragios,  
ay, **navegando en un sueño**  
**va mi barrio**, que va mi barrio  
ay, **marineros de asfalto**.*

*A unos trescientos kilómetros del mar,  
mi barrio libra una batalla naval.  
Con cañones de cubos y barreños  
**en Vallekas regamos nuestros sueños**.*

*A unos trescientos Kilómetros la puerta  
de la verbena del mar tienes abierta.  
No temas nunca naufragios repentinos,  
de un barco hundido se saca un submarino.*

**Marineros de secano,**  
**bucaneros,** Vallekanos.  
**Arponeras, campechanas,**  
**bucaneras,** vallekanas.

*A unos trescientos kilómetros del mar ,  
mi barrio libra una batalla naval.  
Hay sirenas en los bares y charcos  
y el bulevar lo bajamos en barco.  
**Los tritones burócratas se asustan**  
**si un pueblo unido se divierte en la ducha.**  
Hoy cambio el metro por una piragua:  
**un barrio entero se alza en pie de agua.***

Marineros de secano,  
bucaneros Vallekanos.  
Arponeras campechanas,  
bucaneras vallekanas.

Otra clasificación es la que separa los lemas entre aquellos que tienen que ver con una reivindicación más asociada a la coyuntura o cuestiones concretas del barrio que tienen que ver con una dimensión más cercana, frente a causas recurrentes en la configuración ideológica de la izquierda política que en este caso referencian los problemas de España y el mundo social y la política general.

Los lemas (1), (3), (5), (9) y (15) se eligen pensando en un compromiso relacionado con la proximidad, mientras que las consignas del (2), (6) y (14) corresponden a reivindicaciones más estereotípicas con más independencia del factor temporal. El (15) manifiesta un caso concreto pero de la misma línea del (14), el año anterior. Las causas populares refuerzan la idea de afiliación a la comunidad a través de la empatía y la identificación.

Se puede ver a través de tres factores complementarios, cómo emerge el trasfondo de una representación de un estereotipo ideológico. La búsqueda de la movilización del receptor potencial, la movilización en favor de unas determinadas causas y no otras que se podrían organizar entorno a un prototipo de como se configura la "izquierda ideológica" y de grupo. Y la formulación lingüística de los propios lemas que buscan muchas veces ser descorteses y muy directos.

Según Lakoff (2016) el lenguaje es una construcción de metáforas sobre la realidad y las metáforas que escogemos transmiten nuestra configuración del mundo. En este sentido, la metáfora funciona no tanto como un recurso literario, como un elemento de adorno desde el punto de vista lingüístico, sino como un soporte ideológico. Las metáforas hacen una representación de la realidad que en el fondo esconden una ideología porque transforma la realidad en una visión determinada. Lakoff enfrenta dos sistemas conceptuales, dos sistemas metafóricos de aplicación política, la visión del mundo de la izquierda y la de la derecha, progresistas y conservadores.

En los lemas se articulan metáforas propias de unas ideas progresistas en tanto que el planteamiento ideológico de la realidad que se define es que el Estado no ha cumplido con su cometido de atender al ciudadano y este tiene que defender "lo público", lo de todos. También se encuentra la idea de solidaridad y la denuncia de la represión que están cargadas discursivamente por la izquierda política, como temas generales que reivindican a lo largo de su Historia.

## 6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los rasgos pragmáticos del discurso de La Cofradía Marinera hacia la comunidad vallecana, se puede atribuir a la imagen de autonomía de la asociación ideales de *profesionalidad* y *competencia organizativa* en tanto que se espera que se organice de forma segura, entrando en la legalidad, "convenciendo al ayuntamiento" y a su imagen de afiliación *cercanía* y *compromiso social*. Por su parte, a la imagen de autonomía de la comunidad vallecana correspondería un ideal de *libertad de pensamiento* y *capacidad de acción* y a la imagen de afiliación valores de *solidaridad*, *colectividad* y *reivindicación*. La libertad de pensamiento se configura en tanto que en oposición al discurso dominante, imperante o hegemónico, los lemas ofrecen una visión contraria que se percibe como "la otra cara de la moneda", así el destinatario se siente conocedor de "la verdad" de los hechos y siente que puede elegir su discurso.

Hipótesis 1. La Batalla Naval ayuda a positivar la imagen de Vallecas.

En el imaginario colectivo y en la representación mediática de las personas del barrio de Vallecas se ha articulado una doble imagen pública "la marginal" y la "luchadora", en este sentido el éxito de la Batalla Naval contribuye a reforzar la imagen de compromiso social, por lo tanto contribuye a agregar contenido a la parte positiva.

Hipótesis 2. La Cofradía Marinera de Vallecas apela a la utopía para llamar al compromiso.

Se ha expuesto la configuración del relato utópico entorno a la necesidad del puerto de mar para Vallecas, el mar como horizonte de libertad, de cambio y de esperanza, como la reivindicación inicial se continua reclamando a través de la Batalla Naval cada año en el que la comunidad siente que está en un barco navegando hacia un mundo mejor. La idea de afiliación al barco propicia la importancia de asumir el compromiso, de *mojarse*, así se formulan referencias de manera continuada al agua y al mar, los marineros, las bucaneras, los ahogos, el barco sin dueño libre y unido, etc. El propio nombre de la Batalla Naval y no "guerra de agua" es una apelación directa.

Hipótesis 3. En el “nosotros” que se configura frente a un “ellos” puede participar cualquier individuo.

Se corrobora esta hipótesis en el hecho de haber utilizado varios idiomas, apelar al "barco sin dueño" y a la *patera* en la que caben todos sin importar de dónde se viene, la pertenencia se consigue "navegando en el sueño". El "ellos" el "enemigo" del barco, de la comunidad vallecana es quien no se moja, quien no se compromete, quien restringe las libertades.

Hipótesis 4. La afiliación contribuye a la identidad de una comunidad.

El contenido, los valores e ideales de la imagen de afiliación contribuyen a crear una identidad marcada en la comunidad, como se ha mostrado, las llamadas a la acción, las metáforas, el tono informal y directo ayudan a reforzar el discurso que se opone al dominante fortaleciendo una ideología común en el grupo que lo define, lo diferencia y lo une.

En este trabajo se ha pretendido demostrar cómo la formulación lingüística de unos lemas a través de unas determinadas metáforas o la elección de unos términos concretos responden a una manera de configurar la realidad y que esa manera transmite o reproduce una ideología. Además se ha expresado que las estrategias descorteses y los rasgos de afiliación son efectivos a la hora de conseguir una respuesta positiva de implicación en la propuesta del discurso.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 7.1 Bibliografía

Alcaide-Lara, E. (2010) La descortesía (también) “vende”: acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario. En *(des) cortesía en español*. Università degli studi Roma Trè/Programa EDICE.

Blas-Arroyo, J. L. (2010). La descortesía en contextos de telerrealidad mediática. Análisis de un corpus español. En *(des) cortesía en español*. Università degli studi Roma Trè/Programa EDICE.

Bravo, D. (2010). Pragmática socio-cultural. La configuración de la imagen social como premisa socio-cultural para la interpretación de las actividades verbales y no verbales de imagen. En *(des) cortesía en español*. Università degli studi Roma Trè/Programa EDICE.

Hernández-Flores, N. (2010). Actividades de imagen en la publicidad institucional española. En *(des) cortesía en español*. Università degli studi Roma Trè/Programa EDICE.

Kaul de Marlangeon, S. (2010). Perspectiva topológica de la descortesía verbal. En *(des) cortesía en español*. Università degli studi Roma Trè/Programa EDICE.

López, C., & Álvarez, A. (2010). Cortesía y estigma en el discurso sobre el Síndrome de Down. En *(des) cortesía en español*. Università degli studi Roma Trè/Programa EDICE.

Mapelli, G. (2010). Políticos cara a cara: actividades de imagen en el debate electoral. En *(des) cortesía en español*. Università degli studi Roma Trè/Programa EDICE.

Poch, D., & Alcoba, S. (2011). *Cortesía y publicidad*. Barcelona, España. Ariel.

Lakoff, George. (2016). *Política moral. Cómo piensan progresistas y conservadores*. (Miguel Marqués, trad.). Madrid, España. Capitán Swing.

Cirujano Marín, P., & Montes, M. F. (2007). *Cultura en Vallecas 1950-2005. La creación compartida*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid, Junta Municipal de Villa de Vallecas.

Lorenzi, Elisabeth. (2007). *Vallecas, puerto de mar*. Madrid, España, Traficantes de sueños.

Rodríguez Leal, Sixto. (2002). *De Vallecas a Valle del kas*. Madrid, España. Radio Vallecas.

González Lucini, Fernando. (1989). *Veinte años de canción en España (1963-1983)*. España. Ediciones de la Torre.

Alguacil, J. (2011). *Cómo se hace un trabajo de investigación en sociología*. Catarata, Madrid.

## 6.2 Webgrafía

COFRADÍA MARINERA VK (s.f) *Batalla Naval*. Recuperado 12, 2016  
[http://www.nodo50.org/cofradiamarineravk/02\\_La\\_batalla\\_naval.htm](http://www.nodo50.org/cofradiamarineravk/02_La_batalla_naval.htm)

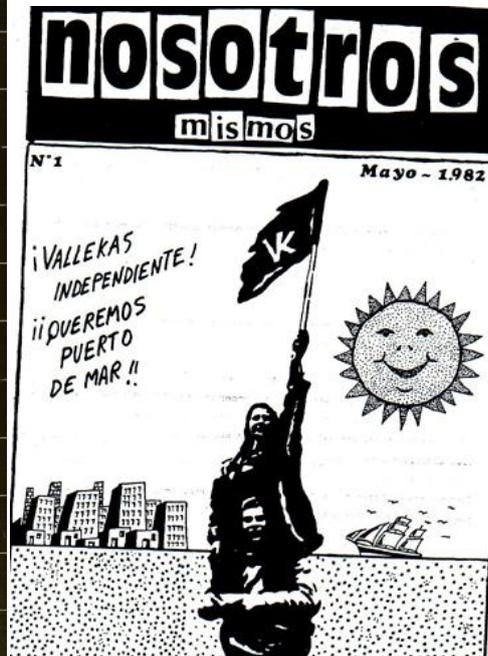
JÚAREZ GONZÁLEZ, FRANCISCA (s.f) *Historia de Vallecas: Vallecas, de arrabal a ciudad*. Vallecas todo cultura. Recuperado 01, 2017  
<http://www.vallecastodocultura.org/cabecera/HISTORIA/Vallecas%20de%20arrabal%20a%20ciudad/Vallecas%201900-1936.htm>

ANEXOS Muestras gráficas de carteles anteriores

8. ANEXOS



Anexo 1. Cartel 1981



Anexo 2. Cartel 1982



Anexo 3. Cartel 1992



Anexo 4. Cartel 1993



Anexo 5. Cartel 1995



Anexo 6. Cartel 1998