



CIUDADES CREATIVAS
IV CONGRESO INTERNACIONAL
CITYDES CREATIVAS IV CONGRESSO INTERNACIONAL

MADRID 2016
Tomo I





CIUDADES CREATIVAS
IV CONGRESO INTERNACIONAL
CIDADES CRIATIVAS IV CONGRESSO INTERNACIONAL

ACTAS
IV CONGRESO INTERNACIONAL
CIUDADES CREATIVAS



Coordinadores de Edición de Actas

Francisco García García

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid

María Luisa García Guardia

Profesora Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid

Ernesto Taborda-Hernández

Doctor investigador independiente
Universidad Complutense de Madrid

ICONO14

Actas Científicas

ISBN: 978-84-940289-9-1

Dirección

Francisco García García

María Luisa García Guardia

Editor

Ernesto Taborda-Hernández

Fotografías de Portada

José Luis Rubio Tamayo

Diseño de Portada

María Alejandra Inglessis

ORGANIZACIÓN

DIRECTORES

Francisco García García
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

María Luisa García Guardia
Profesora Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid (UCM), España

COORDINACIÓN

SEDES VIRTUALES

Manuel Gértrudix Barrio
Director del Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

WEB, DISEÑO, MULTIMEDIA Y FOTOGRAFÍA

José Luis Rubio Tamayo
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

María José Carretero
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Marcos Antón
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Asunción Gálvez
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Jennifer García Carrizo
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Ernesto Taborda-Hernández
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Mario Rajas Fernández
Universidad Rey Juan Carlos

Mario Barro Hernández
Universidad del Claustro de Sor Juana (Mexico D.F.)

GESTIÓN Y COORDINACIÓN DE EVENTOS, PONENTES Y ACTIVIDADES

Asunción Gálvez
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Olga Sánchez González
Universidad Camilo José Cela.

María José Carretero
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

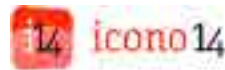
Felisa Arribas
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Alejandro Cobo
CEO and Project Manager en Science and Marketing

EQUIPO DE TRABAJO

Román Santiago Pidre
Cristóbal Fernández
Natalia Pineda
Victoria Robles
Sara González Arribas
Macarena Rodríguez
Gloria Delgado
Marina Martíl

ORGANIZAN



COLABORAN



La organización del congreso y la Editorial Icono 14 no se responsabilizan por las opiniones emitidas en este libro de actas, ni por los derechos de imagen que puedan ser quebrantados.

COMITÉ CIENTÍFICO

Juan de Pablos Pons.

Catedrático de Educación. Universidad de Sevilla.

Rosa Franquet

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona.

Eulalia Adelantado Mateo

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valencia.

Antonio Lucas

Catedrático de Sociología. Universidad Complutense de Madrid.

Ignacio Población

Catedrático de Periodismo. Universidad Complutense de Madrid.

José Luis Piñuel Raigada

Catedrático de Periodismo. Universidad Complutense de Madrid.

Ubaldo Cuesta Cambra

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.

Miguel de Aguilera Moyano

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga.

Xosé Soengas Pérez

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Santiago de Compostela.

Evaristo Jiménez Contreras

Catedrático de Documentación. Universidad de Granada

Remedios Zafra

Profesora de Arte de la Universidad de Sevilla.

Hipólito Vivar Zurita

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.

María Jesús Rosado

Subdirectora General. ACAP. Comunidad de Madrid. Profesora de Sociología de la Universidad Carlos III de Madrid.

Ismar de Oliveira Soares

Profesor de la Universidad de Sao Paulo.

Miguel Ángel Cháves

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

José María Álvarez Monzoncillo

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Manuel Gértrudix Barrio

Director del Campus Virtual de La Universidad Rey Juan Carlos.

Felipe Gértrudix Barrio

Profesor de Educación Musical de la Universidad de Castilla la Mancha.

Pilar de la Casa

Catedrática de Comunicación Audiovisual. Universidad de Alcalá de Henares.

Margarita Ledo Andión

Catedrática de Comunicación Audiovisual. Universidad de Santiago de Compostela.

Antonio Medina Rivilla

Catedrático de Educación. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Manuela Romo Santos

Profesora de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid.

Rosa Berganza Conde

Catedrática de Periodismo. Universidad Rey Juan Carlos.

María José Canel

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.

Miguel de Aguilera

Catedrático de Comunicación Audiovisual Universidad de Málaga.

Luis Alberto Marques Alvés

Profesor de la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto.

Ignacio Aguaded

Catedrático de Educación. Universidad de Huelva.

Julio Montero Díaz

Catedrático de Universidad Internacional de La Rioja.

Manuel Belver

Catedrático de Bellas Artes. Universidad Complutense de Madrid.

María Redmon

Directora del Programa de Traducción e Interpretación de la UCF (Estados Unidos).

Javier Sierra Sánchez

Doctor en Ciencias de la Información. Vicerrector de la Universidad Camilo José Cela.

Ángel Rodríguez Bravo

Doctor en Comunicación. Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Adriano Antonino Trimboli Longetto

Ingeniero en Termodinámica. Director del Grupo IBE3SM.

José María Legorburu.

Decano de Comunicación de la Universidad San Pablo CEU de Madrid.

Renato Ventura Bayan Henriques

Universidad Federal de Rio Grande del Sur. Brasil.

Paula Carolei

Profesora e Investigadora de la UNIFESP (São Paulo, Brasil)

Isidoro Arroyo Almaraz

Vicedecano de extensión y Relaciones Internacionales, URJC.

Índice de Comunicaciones

- Wellcome to San Fransokyo! Hibridación, tradición e innovación .. 14**
María Abellán Hernández
- La ciudad imaginada, el cinema locativo 25**
Fred Adam
- De la ciudad real a la ciudad virtual: El proceso de inmersión en grand theft auto 36**
Marcos Antón
- The relevance of mega-events to build the city branding. The case of Monaco in the Expo Shanghai 2010 48**
Antón Álvarez-Ruiz & Dan Yu Wang
- A cidade como cenário de significados: Manoel de Oliveira e o Porto em “Douro Faina Fluvial” (1931) e “Porto da Minha Infância” (2001) 62**
Pedro Alves
- Desarrollo local con sostenibilidad: política económica en la ciudad de hortolândia (São paulo/Brasil) 73**
Dimas Correa Pádua & Izabel Cristina Araujo
- Ciudad histórica y desarrollo. La compleja noción de paisajes urbanos históricos 84**
Arturo Azpeitia Santander & Agustín Azkarate Garai-Olaun
- Una ciudad de memoria. La reconstrucción de Santiago de Chile en dictadura a través del cine de no ficción 97**
Gonzalo Barroso Peña
- ¿Facilita la Reserva Cognitiva el Pensamiento Creativo en adultos mayores?..... 111**
Vicente Alfonso-Benlliure Juan Carlos Meléndez Moral Teresa Mayordomo Rodríguez
Alicia Sales Galán
- Vivir en Sevilla: un ensayo cinematográfico sobre la ciudad de Sevilla y la identidad Andaluza 119**
María José Bogas Ríos

Conscientização sobre a manuseio correto de saneantes domissanitários.....	284
Marcelo José Della Mura Jannini	
Educação online para os professores em formação inicial Initial training for teachers to online education.....	306
Patrícia Eliza Dvorak & Onilza Borges Martins	
Las ratas y los estudiantes. El poder de la novedad en la educación	313
Romina Elisondo & Fernanda Melgar	
Las necesidades de la ordenación jurídica de la creatividad en las ciudades.....	321
Inés María Espinosa Rodrigo & José Luis García Guardia	
Le Corbusier y “las ciudades lacustres”	330
Gema Fernández Vivanco	
A cidade pela construção sustentável	338
Aparecido Fujimoto & Luciano Henrique dos Santos	
El espacio urbano como escenario electoral durante la segunda campaña de Barack Obama por las elecciones presidenciales de 2012.....	349
M ^a Asunción Gálvez Caja	
Arte urbano y medios de comunicación. Análisis del impacto mediático de la iniciativa “Madrid, te comería a versos”	376
Irene Gándara & Rafael Marfil-Carmona	
Ciudad y comunicación: La relación simbiótica entre publicidad exterior y arte.....	389
Jennifer García Carrizo	
City branding a través del videoclip.....	405
Óscar García Gálvez	
El zoco de aprendizaje digital: una proyección sobre las competencias educativas de los jóvenes	413
Manuel Gértrudix Barrio Francisco García García Felipe Gértrudix Barrio	
Nomadismo Urbano X Web Surfing: O Flâneur e a Deriva na era Digital	424
Alícia Beatrice Gomes de Medeiros & Paulo Bernardino Bastos	



Arte urbano y medios de comunicación. Análisis del impacto mediático de la iniciativa “Madrid, te comería a versos”

Irene Gándara

ESCO Escuela Superior de Comunicación y Marketing

University of Wales

Rafael Marfil-Carmona

ESCO Escuela Superior de Comunicación y Marketing

University of Wales

Resumen

El arte urbano o Street art no se limita solo al concepto de grafiti, sino que hace referencia a una amplia variedad de muestras de arte que se pueden encontrar en las calles de todas las ciudades del mundo. En muchas ocasiones, este tipo de manifestaciones va más allá de la expresión exclusivamente estética o personal, albergando un contenido religioso, político, ideológico o publicitario. Los medios de comunicación influyen en la consideración social de estas iniciativas, que son vandalismo para unas personas, mientras que para otras adquieren el mayor reconocimiento por su valor artístico. Enmarcado en el análisis de contenido periodístico, en este texto se exponen los principales resultados del estudio del tratamiento mediático de la intervención “Madrid, te comería a versos”, desarrollada por el colectivo BoaMistura en Madrid y Barcelona durante el mes de octubre de 2014. Para ello, se han tenido en cuenta prioritariamente los medios digitales, dada la mayor repercusión de este evento en la Red. Se trata, en resumen, de una aportación analítica en torno al reflejo que tienen en prensa las manifestaciones artísticas que emanan de determinados movimientos urbanos contemporáneos, convirtiendo la ciudad en el escenario de procesos creativos y artísticos.

Abstract

Street art is not just the concept of graffiti but it also makes reference to a extended variety of art exhibitions that can be found in the streets worldwide. In multiple opportunities, these kinds of demonstration go beyond the exclusively aesthetic or personal expression, accommodating a religious, politic, ideological or advertising content. The media affect in this kind of initiatives social consideration, which are vandalism for some, while for others they acquire greater recognition for their artistic value. According to the analysis methodology of journalistic content, this paper contains the results of the analysis of the media treatment of “Madrid, te comería a versos”. It was an intervention developed by the group BoaMistura in Madrid and Barcelona during October 2014. To make this work, we have considered as a priority digital media, given the greater impact of this event on the Internet. It is, in summary, an analytical contribution on the reflection they have on media about artistic expressions emanating from certain contemporary urban movements, turning the city into the stage of creative and artistic processes.

Palabras clave

Arte urbano, Periodismo, ciudades creativas, medios de comunicación, análisis de contenido, redes sociales.

Key words

Street art, Creative cities, Journalism, Media, Content analysis, Social media.



1. Introducción

Los siglos XX y XXI han establecido una nueva dimensión de lo artístico, próxima a la ciudadanía y a la calle. Nada más cercano a nuestro día a día que las instalaciones artísticas urbanas reflejadas en las paredes y suelos de las ciudades. No solo lo utilitario y el mobiliario público forman parte del paisaje de la metrópoli. El denominado “arte urbano” o “arte callejero” es, como su propio nombre indica, arte expresado en las calles de la ciudad, un entorno que se convierte en un escenario compartido para la creación y la reflexión, en un lugar para el encuentro y el diálogo; también para el desencuentro y la reivindicación. Un ecosistema cultural que debería crear más sentimiento de arraigo que de rechazo en las grandes ciudades (Olea, 1980, p. 66). En el caso de la comunicación artística y visual, esa dinámica expresiva tiene en el grafiti uno de los máximos exponentes de época contemporánea, combinada hoy día con la publicidad comercial, la performance y diversas actividades en las que hibrida el concepto de espacio público y privado.

En esta investigación se analiza la representación mediática de una iniciativa concreta, considerada como estudio de caso desde la metodología del análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990) y, de forma específica, centrada en la construcción de la noticia (Núñez Ladevéze, 1995; Rodrigo Alsina, 1996) y las actuales posibilidades de la redacción informativa en Internet (Pavlik, 2001; Salaverría, 2005). Se trata de la intervención “Madrid, te comería a versos”, del colectivo BoaMistura, un proyecto realizado en octubre de 2014 que consistió en decorar los pasos de peatones de Madrid con frases de Leiva, Rayden y la poetisa Ajo. El colectivo BoaMistura lo definió como “... un acto de amor de artistas y poetas para humanizar la ciudad”. Y así fue, una mañana de octubre la capital se despertó con versos escritos en algunos pasos de peatones. ‘Te comería a versos’ fue solo un hecho artístico creado por este colectivo multidisciplinar, con raíces en el grafiti, constituido a finales de 2001. Además de este proyecto, los integrantes de BoaMistura desarrollan su trabajo en los espacios públicos, realizado proyectos en EEUU, Latinoamérica o Reino Unido, entre otros. La lógica social y artística de estos proyectos es una muestra de la relación abierta con el espacio urbano y con la ciudad, representando un claro ejemplo del cambio en las condiciones de habitabilidad y convivencia que tienen, como trasfondo, el actual sentido del arte (López Fernández Cao, 2015, p. 180).

Sin duda, la expresión artística en la ciudad forma parte de una nueva forma de contar cosas en el escenario contemporáneo, de lo que Jean Baudrillard denominó como “complot del arte” (2007), una realidad diaria en la que la banalización estética es inevitable. En esos “no lugares” o espacios de anonimato (Augé, 2000), destaca la cultura del grafiti, con ejemplos de calidad artística reconocida en todo el mundo (Ganz, 2004). Este medio expresivo se convierte en una manifestación de arte urbano que, como sucede con la exposición artística (García Blanco, 1999), adquiere una indiscutible dimensión comunicacional en sí misma, ya que este tipo de creaciones:

“... muestran una gran similitud con los medios de comunicación tradicionales como el periódico o la televisión en cuanto a sus efectos: sus mensajes proceden de abajo y alcanzan lo más



alto. La relación de los círculos artísticos con ambos fenómenos muestra igualmente paralelismos: aunque han sido tratados en alguna ocasión como opción esencial para el futuro, sus respectivos caminos se separan una y otra vez siguiendo sus empujes coyunturales. El hecho de ocuparse de las distintas formas de lo público viene creando a lo largo de las décadas un importante punto de contacto común y permanente” (Stahl, 2009, p. 56)

En este sentido, el carácter reivindicativo que suele acompañar a estas manifestaciones, bien desde la política, bien desde el activismo cultural o el compromiso solidario, como es el caso, puede llevarnos a considerar el arte urbano, en cierta forma, como una vía de lo que se denomina comunicación para el cambio social, sobre todo por la aportación al imaginario de cierta “... ideología del cambio” (Sierra, 2012, p. 21). Una vía, la que une comunicación y arte, que tiene una expresión emergente en Internet, con manifestaciones de lo que puede denominarse “activismo digital” (Martín Prada, 2015, p. 153).

Una experiencia como la que se analiza en esta investigación, se integra en un entorno de permanente interacción con la imagen, en concreto con la escena conformada por las palabras y los versos, en un contexto de arte urbano que forma parte de lo que podemos denominar cultura visual, entendiendo ésta como “... un vehículo de poder en conexión directa con la construcción de identidad” (Acaso, 2007, p. 19). Analizar una iniciativa concreta del colectivo BoaMistura constituye una aproximación al reflejo que tiene el arte urbano en la prensa y, sobre todo, en los medios digitales, valorando cómo es el tratamiento y cuál es el criterio de lo noticiable a la hora de difundir este tipo de contenidos.

2. Objetivos

- Analizar el reflejo que ha tenido en medios de comunicación la iniciativa ‘Madrid te comería a versos’.
- Valorar el tratamiento, tanto cualitativamente como cuantitativamente, teniendo en cuenta no solo la calidad o el grado de profundidad de la noticia, sino la duración en el tiempo de su consideración como temática de actualidad. En definitiva, mostrar de qué manera los medios de comunicación han puesto este hecho en conocimiento de la población.
- Conocer la repercusión y el tipo de contenidos generados en las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram).
- Profundizar en la valoración del arte urbano y su consideración como una actividad noticiable, especificando la sección en la que se enmarca la información y los factores que han hecho que este evento haya aparecido en los medios.
- Averiguar los rasgos de diferenciación que tiene una iniciativa de Street art centrada en los versos frente al uso tradicional de la imagen en los grafitis.



3. Metodología

Este trabajo se basa en una integración de métodos cualitativos y cuantitativos. De forma específica, su base procedimental es el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), centrado en la consideración de todo el desarrollo de la iniciativa y su reflejo en prensa como un estudio de caso. No solo se ha contemplado en qué medios de comunicación ha tenido más difusión la iniciativa, sino cómo ha sido el tratamiento periodístico (Igartua y Humanes, 2010; McQuail, 1994; Rodrigo Alsina, 1996; Vilches, 1984), considerando la importancia de los medios digitales y las redes sociales (Nicolás Ojeda y Grandío Pérez, 2012). Se trata, por tanto, de un análisis exhaustivo que tiene la consideración de un estudio de caso:

“Estudiamos un caso cuando tiene un interés muy especial en sí mismo. Buscamos el detalle de la interacción con sus contextos. El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes”. (Stake, 2007, p. 11)

3.1. Selección muestral. Medios digitales

A lo largo de la investigación ha resultado necesario seleccionar una muestra acotada para hacer operativo el análisis. Se trata de una investigación en la que coinciden universo y muestra, con dificultades de aplicabilidad a otros contextos o manifestaciones artísticas, pero orientativa sobre el interés de los medios por iniciativas artísticas en general. Con la definición clara del universo, por tanto, se determina el ámbito de validez de los resultados y se decide la muestra de los objetos que hay que analizar (Heinemann, 2003, p. 193). El análisis desarrollado en este proyecto es un estudio de caso sobre el tratamiento específico en medios digitales de la iniciativa estudiada.

La muestra analizada está compuesta por un total de 40 noticias aparecidas en prensa digital durante los diez últimos días del mes de octubre de 2014, en concreto entre los días 21 y 31. Estas noticias se escogieron del estudio de medios que realizó el equipo de BoaMistura sobre el proyecto realizado en Madrid. Del total de noticias facilitado, se han escogido para la investigación aquellas noticias nacionales con dominio .es y .com, exceptuando todas aquellas apariciones en prensa internacional y todas las informaciones que aparecieron en los blogs.

Después de analizar y comparar los medios digitales y los medios tradicionales, la investigación se centró en estudiar las noticias aparecidas en los medios digitales nacionales, que son los que se han hecho más eco del movimiento ‘Madrid te comería a versos’, permitiendo un análisis comparativo del tratamiento. En este apartado, cabe destacar que las noticias aparecidas en prensa escrita tradicional sobre la iniciativa de BoaMistura han sido prácticamente inexistentes. En este sentido, es incuestionable que este tipo de iniciativas se conciben para conseguir un alto impacto en periódicos digitales, blogs y redes sociales.



Destaca también, en el ranking de palabras más utilizadas, el término “Arte urbano”, que indica esta consideración del proyecto por parte de los medios que lo reflejan. Además, se mencionan espacios a través de nombres comunes, como “ciudad” o “calle”. Con un total de 7 impactos aparece la expresión “paso de cebra”, lugar de referencia en la actividad analizada, además de otros espacios genéricos de la ciudad como “calle”, junto a los términos “misterio” y “poesía” (Figura 1).



Figura 2. Rayden. Matemática de la carne. Imagen de campaña.

Recuperada de www.boamistura.com (Fecha de consulta: 9/06/2015).

4.2 Contenido de las noticias

El análisis básico de contenido de las 40 noticias de la muestra se ha realizado teniendo en cuenta 3 variables distintas y las posibles combinaciones entre ellas, como son el texto, la imagen y el vídeo. En función de esas variables, se han estudiado las 4 combinaciones diferentes (Figura 3).



Figura 3. Variables básicas del estudio de contenido de las noticias. Fuente: elaboración propia.

Como puede comprobarse, de las 40 noticias de la muestra, 2 de ellas solo tienen texto, representando el 5% del total de impactos informativos. Sí es más común la combinación de texto e imagen, con 15 noticias que responden a esta integración de variables de contenido, representando un 39% del total. Es menor, sin embargo, el porcentaje de las noticias que combinan texto y vídeo, ya que solo son 6 artículos, constituyendo un 15% del total. Por último, resulta llamativo el alto porcentaje de impactos que contienen las tres posibilidades de forma simultánea: texto, imagen y vídeo, representando con 16 noticias un 41%. Este último dato indica claramente las posibilidades multimedia de la difusión de una iniciativa institucional en la Red.

Esa amplitud de posibilidades receptoras favorece, sin duda, un proceso más amplio de interactividad del público de esta iniciativa en un contexto como Internet, fundamentado básicamente en las hipermediaciones (Scolari, 2008) y apoyado comunicacionalmente, como campaña institucional, en la búsqueda de perceptores activos o prosumidores (Toffler, 1980). La convergencia mediática se hace patente al fomentar la verdadera interactividad en la cultura digital:

La comunicación es más que transmisión de información, la conectividad de la convergencia mediática permite diferentes grados de intervención por parte de los participantes y usuarios; de los periodistas y ciudadanos, de modo que observamos importantes distinciones entre el modelo comunicacional impreso o audiovisual tradicional, que es básicamente unidireccional; y el modelo digital, multidireccional e interactivo. (Gabelas, Marta-Lazo y González Aldez, 2015, p. 22).

Los datos básicos de contenido ofrecen una referencia sobre las posibilidades multisupoorte, aunque conocer la dimensión real de la interactividad es un factor relacionado directamente con las redes sociales



(apartado 4.4.). Éstas son las que ofrecen una orientación clara sobre la participación e implicación de la ciudadanía en el proceso de mediación, aunque siempre podría complementarse con un análisis más profundo de la percepción y respuesta que excede los objetivos de esta investigación.

No obstante, sí es importante destacar que la propia campaña, por sus características, está basada en esa vinculación directa con el público, en una interactividad no digital, en cada uno de los escenarios de las calles de Madrid o Barcelona. Ese vínculo físico y directo asegura un grado directo de interactividad antes de que comience la repercusión en medios, lo que le otorga una doble dimensión a la búsqueda de la interactividad en el proceso temporal. La ciudadanía interactúa con la obra artística de forma directa.

4.3. Nivel de objetividad

Tras estudiar el contenido de las noticias, en este apartado se analiza cómo se ha tratado esa información desde el punto de vista del grado de objetividad en el total de impactos informativos, una cuestión fundamental desde el análisis de contenido periodístico. El tratamiento que se le puede dar a una información desconocida para los medios de comunicación resulta relevante para un caso como este, ya que el arte puede generar la tendencia a subjetivar la información y a exigir menos rigor en la veracidad del tratamiento.

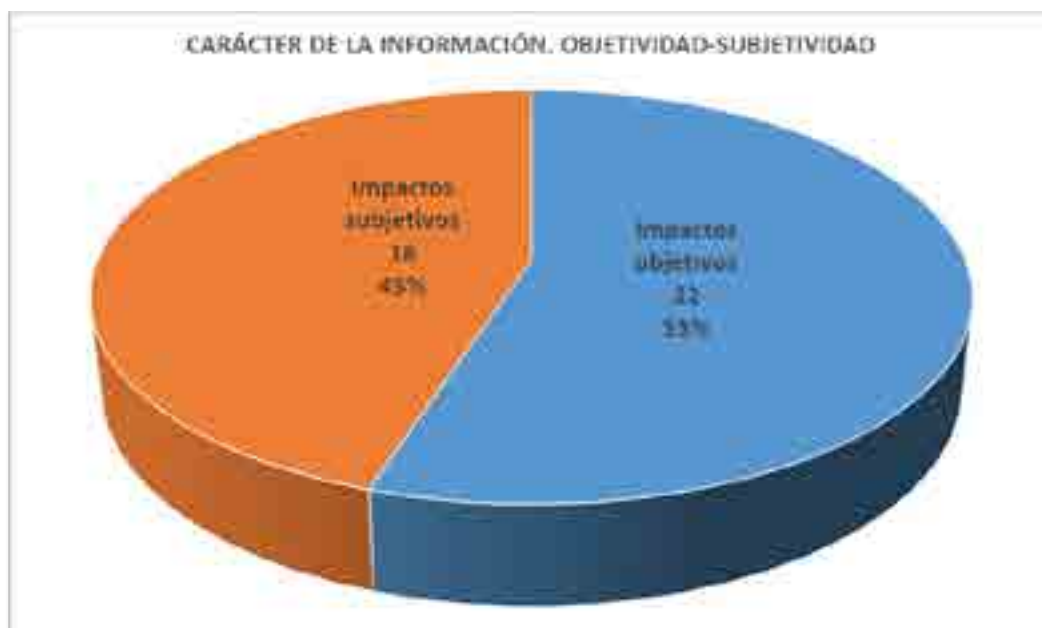


Figura 4. Porcentaje objetividad-subjetividad en las noticias que componen la muestra.

Fuente: elaboración propia.

La identificación de género periodístico ha sido un factor a tener en cuenta en esta clasificación, aunque ha primado mayormente el criterio del propio analista investigador. De esta forma, el 55% de las noticias estudiadas tienen un carácter objetivo, ya que muchas de ellas solo se dedicaban a explicar qué había ocurrido y lo acompañaban de imágenes o vídeo, sin entrar en valoraciones. Por otro lado, el 45% de las



noticias estudiadas tuvieron un carácter subjetivo, ya que todas ellas contaban con algo de opinión dentro del texto, aunque la mayor parte también incluían en su estructura imágenes o vídeos del movimiento 'Madrid te comería a versos'. Se trata de datos centrados en el grado de subjetividad de los textos, ya que el análisis de la imagen o de los textos audiovisuales representaría una investigación más compleja, haciendo imprescindible tener en cuenta diversos factores de análisis del discurso.

4.4. Difusión en redes sociales

En el caso de Twitter, el número total de menciones con el hashtag #BoaMistura que apareció durante los diez últimos días de octubre de 2014 fue de 84 tuits. Otros hashtags, como #VandalismoSentimental, generaron en 2014 un total de 95 tuits, mientras que el mensaje fundamental de la iniciativa, #TeComeriaAVersos, aparecido durante los últimos diez días de octubre de 2014, fue utilizado en 101 tuits. El total de de menciones en el periodo analizado fue de 280 (Figura 5).

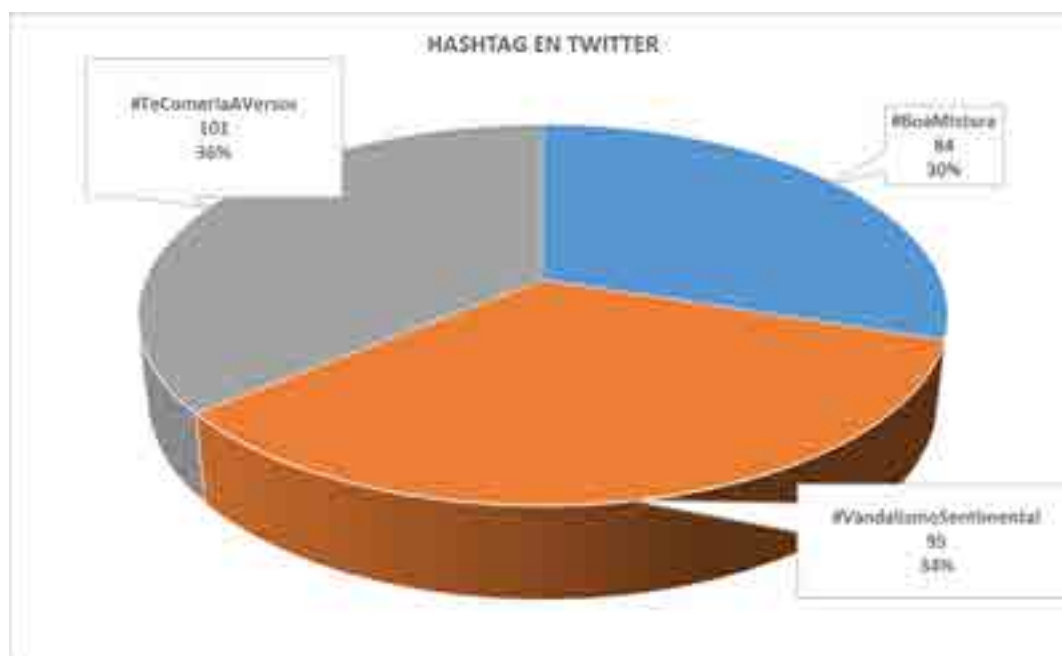


Figura 5. Porcentaje de los tuits que aparecen con los principales hashtags utilizados en Twitter.
Fuente: elaboración propia

En la página oficial de Facebook de BoaMistura aparecen un total de 10 fotografías publicadas sobre el movimiento 'Madrid te comería a versos' de las 33 frases (versos o instalaciones) que constituyeron la iniciativa. De esas 10, solo 6 fotografías fueron divulgadas durante los diez últimos días del mes de octubre de 2014. Las frases que se difundieron en esta red son las siguientes:

- Dejarte helado para después poder lamerte (31.10.2014)
- Cerrar los ojos y dejarse llover (30.10.2014)



- Magia en las pisadas (24.10.2014)
- Mi alma la tripula el viento de tu respiración (22.10.2014)
- Estás en mi lista de sueños cumplidos (22.10.2014)
- Vuelan palabras lentas, hacen manitas bajo la ciudad (20.10.2014)

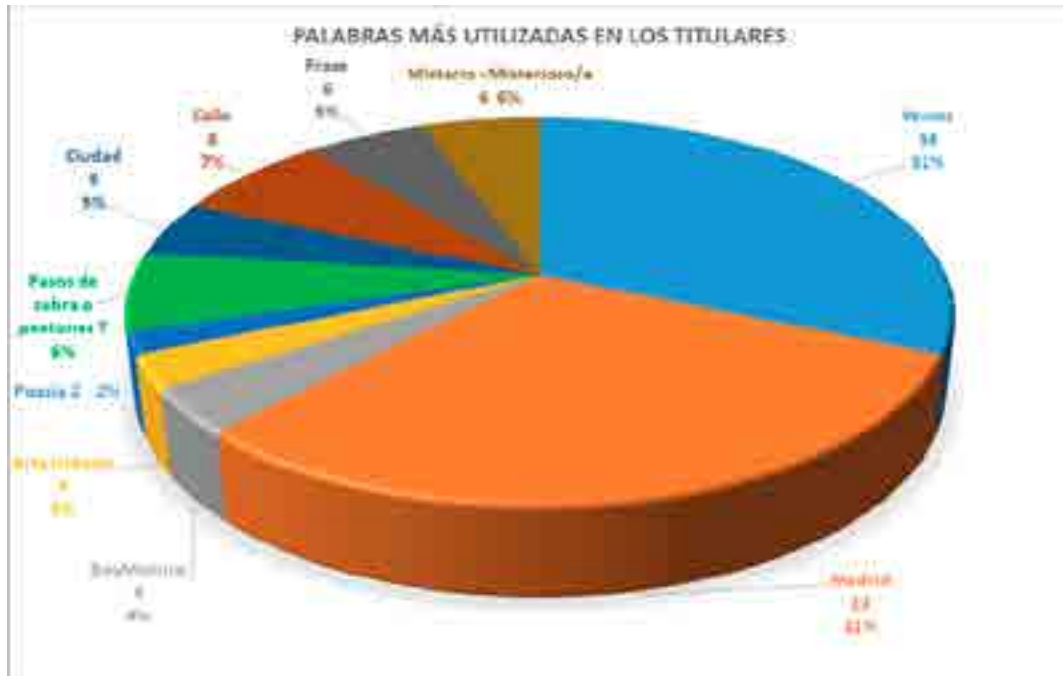


Figura 6. Datos de todas las variables estudiadas en Facebook. 21-31 de octubre de 2014.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6 puede comprobarse la aceptación de algunas de las frases mejor valoradas en Facebook, así como el índice de redifusión, dejando claro que esta red constituye la plataforma principal para la promoción del contenido del proyecto en redes. La frase que más comentarios tuvo durante los últimos diez días de octubre de 2014 fue: “Estás en mi lista de sueños cumplidos”. El mensaje de optimismo y de interpelación a los transeúntes que podían leer los versos fue clave en el éxito del proyecto.

En lo relativo a la difusión de imágenes en redes sociales, durante los últimos diez días de octubre de 2014 se publicaron en Instagram 45 fotografías con el hashtag #BoaMistura, todas relacionadas con el movimiento ‘Madrid te comería a versos’. Durante los últimos diez días de octubre de 2014 se publicaron en Instagram 30 fotos con #VandalismoSentimental, todas también relacionadas con el movimiento ‘Madrid te comería a versos’. #TeComeriaAVersos fue, por su parte, el hashtag utilizado en la difusión de 16 fotos, completando un total de 91 imágenes durante los 10 últimos días de octubre de 2014. Como se puede comprobar en la figura 7, el hashtag #BoaMistura fue el más utilizado en esta red, con un 49%.

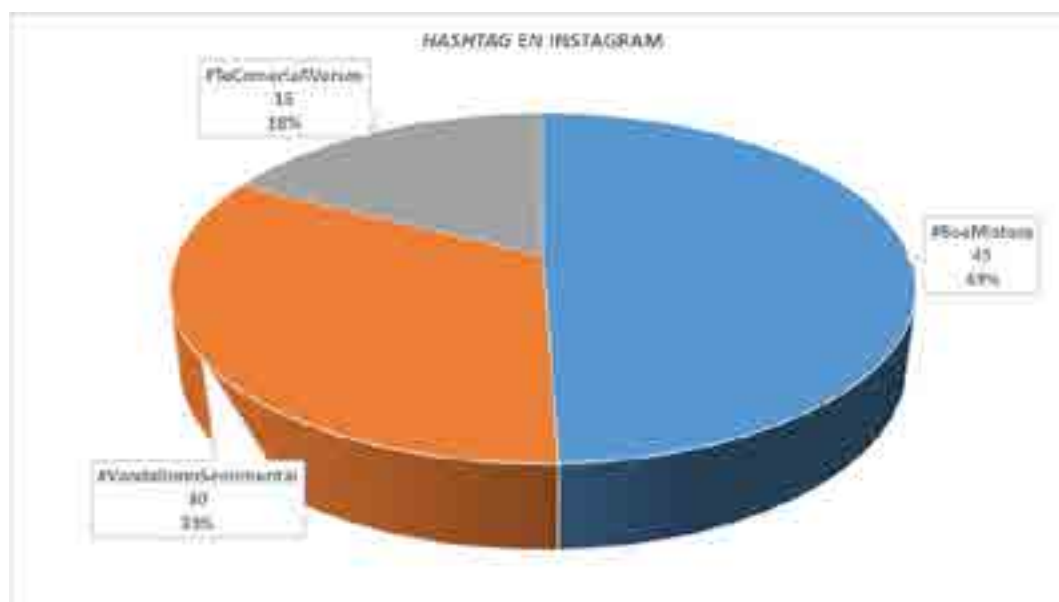


Figura 7. Número y porcentaje de imágenes que se publicaron en Instagram con los hashtags elegidos.

Fuente: Elaboración: propia.

5. Conclusiones

El estudio de la representación mediática de la iniciativa ‘Madrid te comería a versos’, realizado con fines artísticos y de activismo cultural por el colectivo BoaMistura en octubre de 2014, es el análisis del reflejo de nuevas formas de arte con la vida y la dinámica humana y creativa de las grandes ciudades. Es un proyecto que representa esa línea de creación en el espacio público.

En primer lugar, hay que señalar que el contenido artístico de la obra no garantiza un impacto mediático, ya que la divulgación en los medios generalistas tradicionales (prensa escrita) no es relevante, desarrollándose en Internet toda la repercusión. Sin embargo, puede afirmarse que el alto volumen informativo en los medios digitales compensa esa carencia, además de la cobertura televisiva, que no se ha tenido en cuenta en esta investigación, centrada en la prensa digital.

Esta forma de arte callejero ha aparecido en los medios debido a su alto nivel de originalidad, tanto por la ubicación como por escoger la literatura y no la creación visual como forma de arte, situándose en las zonas de mayor tránsito peatonal de Madrid y Barcelona, como son los pasos de cebra de calles estratégicas. El mensaje que transmite cada uno de esos versos ha sido otro de los elementos que han hecho que esta iniciativa aparezca en los medios de comunicación, ya que usualmente las pinturas realizadas en las calles son una forma de protesta sobre temas políticos, ideológicos, religiosos, etc. En esta ocasión, y como el mismo colectivo describe, se pretendía “humanizar la ciudad”.



En esta ocasión, la prensa digital no ha tenido un criterio uniforme al ubicar la iniciativa en una sección. Muchas de las noticias se archivaban en cultura, mientras que otras se encontraban en las secciones de ocio y sociedad. No se sabe bien dónde ubicar informativamente el arte urbano. Al tratarse de un contenido ambiguo, se toma la decisión de colocar muchos de esos impactos en secciones de curiosidades y no en secciones de arte, donde sí tienen su espacio otro tipo de noticias relacionadas con exposiciones, música o teatro.

‘Madrid te comería a versos’ ha sido una iniciativa divulgada por los medios de comunicación, en gran medida, gracias a las redes sociales. Su notoriedad se ha apoyado en la Red. La rapidez del medio Internet ha hecho que los versos que han adornado el suelo de Madrid se hayan propagado de manera rápida y directa. Muchas de las noticias aparecidas tenían en su estructura enlaces a Facebook, tuits o vídeos, lo cual ha ayudado a dar a conocer más a fondo esta iniciativa. En la actualidad, Internet es el mejor método de comunicación que existe para los artistas que desarrollan su arte en las calles. Se comprueba, de este modo, la importancia de las redes sociales frente a los medios tradicionales, con una tendencia a la información multisoporte, que integra texto, fotografía y vídeo, con todas las posibilidades que conlleva esta triple dimensión para la consulta y respuesta. El arte urbano, en resumen, es un contenido que tiene más salida en las redes sociales que en los medios tradicionales de prensa.

Con respecto al análisis de contenido, se comprueba que, después de haber realizado un proyecto de estas características, el vocabulario utilizado en las noticias relacionadas con arte urbano es, en la mayoría de las ocasiones, muy repetitivo. Además, los redactores suelen utilizar un léxico y un estilo muy literario, que se asemeja al arte callejero, huyendo del tratamiento tradicional. Además, predomina un tratamiento más propio de una curiosidad que de un hecho artístico o cultural.

La iniciativa ‘Madrid te comería a versos’ es uno de los ejemplos más claros de la ausencia del arte urbano en los medios de comunicación. No se trata de un hecho noticiable por el contenido artístico del movimiento, sino por la originalidad del formato. Como señala uno de los titulares, “misteriosos versos ilustran los pasos de peatones de la gran ciudad” (De las Heras, 2014), lo que puede llevar a pensar que, en realidad, se trata de una creación destinada a persuadir, animando a soñar mediante las palabras, como si fuera misión de un/a copywriter (Rey, 1996) más que de un/a artista. Aquí no se habla de arte, se habla del lugar en el que alguien ha plantado versos para conseguir sonrisas de las personas que caminan por la ciudad una mañana cualquiera, porque ese es el verdadero objetivo de esta iniciativa. El arte urbano es una cuestión poco tratada por los medios de comunicación y las redes sociales el modo más accesible y eficaz para difundir este tipo de creaciones. El arte ha salido de los museos para instalarse en la calle y en nuestras pantallas.

6. Referencias

- Acaso, M. (2007). Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes. Madrid: Catarata.



- Augé, M. (2000). Los no lugares. Espacios del anonimato: Una antropología de la Sobremodernidad. Barcelona: Gedisa.
- Bardin, L. (1986). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Baudrillard, J. (2007). El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas. Buenos Aires: Amorrortu.
- Booth, W.C., Colomb, G.C. y Williams, J.M. (2001). Cómo convertirse en un hábil investigador. Barcelona: Gedisa.
- De las Heras, R. (2014, 22 de octubre). Misteriosos versos ilustran los pasos de peatones del centro de la ciudad. El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/22/madrid/1414004721_333691.html (Fecha de consulta: 1/12/2015).
- Ganz, N. (2004). Graffiti. Arte urbano de los cinco continentes. Barcelona: Gustavo Gili.
- García Blanco, Ángela (1999). La exposición. Un medio de comunicación. Madrid: Akal.
- Heinemann, K. (2003). Introducción a la metodología de la investigación empírica en las Ciencias del Deporte. Barcelona: Paidotribo.
- Gabelas, J. A., Marta-Lazo, C. y González Aldez, P. (2015). El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 53, 20-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2509>
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2010). Teoría e investigación en Comunicación Social. Madrid: Síntesis.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- López Fernández Cao, M. (2015). Para qué el arte: reflexiones en torno al arte y su educación en tiempos de crisis. Madrid: Fundamentos.
- McQuail, D. (1994). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- Nicolás Ojeda, M.A. y Grandío Pérez, M.M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos. Barcelona: Gedisa.
- Núñez Ladevevéze, L. (1995). Introducción al periodismo escrito. Barcelona: Ariel.
- Olea, O. (1980). El arte urbano. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pavlik, J.V. (2001). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Rey, J. (1996). Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo Alsina, M. R. (1996). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Sierra, F. (2012). Comunicación para el desarrollo hoy. Perspectiva para pensar la lucha por el código. En I. Chaves Gil, Comunicación para el cambio social: universidad, sociedad civil y medios (pp. 19-43). Madrid: Catarata.
- Stahl, J. (2009). Street Art. Madrid: Ullmann.
- Stake, R.E (2007). Investigación con estudio de casos. Madrid: Ediciones Morata.
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Barcelona: Plaza & Janés.
- Vilches, L. (1984). Lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión. Barcelona, Paidós.