

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/299996130>

# ciudades creativas 2016 tomo2

Data · April 2016

CITATIONS

0

READS

809

**4 authors:**



**Jose Luis Rubio-Tamayo**

Grupo de Investigación Ciberimaginario

45 PUBLICATIONS 11 CITATIONS

SEE PROFILE



**Carlos Solon Soares Guimarães Jr**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

8 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

SEE PROFILE



**Renato Ventura Henriques**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

40 PUBLICATIONS 80 CITATIONS

SEE PROFILE



**Manuel Gértrudix**

King Juan Carlos University

187 PUBLICATIONS 147 CITATIONS

SEE PROFILE

**Some of the authors of this publication are also working on these related projects:**



RedYika [View project](#)



Digital journalism. Towards a comprehensive communication exercise or more compartmentalized [View project](#)



CIUDADES CREATIVAS  
IV CONGRESO INTERNACIONAL  
CIDADES CRIATIVAS IV CONGRESSO INTERNACIONAL

MADRID 2016  
Tomo II

ISBN: 978-84-940289-9-1

# Índice de Comunicaciones

- Street marketing: la ciudad como soporte interactivo para la comunicación de la marca..... 6**  
Carmen Llorente Barroso María Luisa García Guardia
- La ciudad transformada: representación artística del automóvil como catalizador del cambio urbano a principios del siglo XX ..... 23**  
Carmen López de Aguilera Clemente
- La ciudad en la publicidad audiovisual de manos unidas. Análisis narrativo del espacio urbano en las campañas de 1995 a 2015 ..... 35**  
Rafael Marfil-Carmona
- El sello ‘España’ en la estrategia publicitaria de @campofrio\_es ..... 50**  
Estrella Martínez-Rodrigo Pura Raya-González
- La ciudad y otros cronotopos en el cine de Jesús Franco ..... 59**  
Álex Mendíbil
- Taste for culture in a Romanian city – Ploiesti ..... 72**  
Daniela Angela Buzoianu Irina Gabriela Rădulescu Valia Maria Mihai Mihail Vinčențiu Ivan
- La representación de la ciudad en el Ciclo bélico de la Guerra de Irak..... 79**  
Aurora Oliva López
- Las universidades públicas de la Comunidad de Madrid: Sinergias Ciudad-Universidad en el área metropolitana de Madrid capital..... 94**  
Carlos Oliva Marañón María F. Sánchez Hernández
- Cuando la ciudad se convierte en teatro: Titirimundi..... 104**  
Marifé Ortiz Antoraz
- Ciudad, guerra y fotografía: Ceuta y Tetuán..... 115**  
Antonio David Palma Crespo

<b>Memoria, creatividad y arte chileno emergente .....</b>	<b>130</b>
Marcela Parra Muñoz Francisco García García	
<b>O rio de janeiro pelas lentes do instagram: um olhar coletivo sobre a cidade maravilhosa .....</b>	<b>146</b>
Bruna Angélica Pelicioli Riboldi	
<b>Uso de las tics para la implantación de rutas escolares a pie en un centro de primaria .....</b>	<b>162</b>
Pedro Perez-Martín Rubén Salado-Cid Rocío García-Romero Gerardo Pedrós, Pilar Martínez-Jiménez Marta Varo-Martínez	
<b>La ciudad arrugada. ¿Qué lugar para los mayores en la ciudad creativa? .....</b>	<b>173</b>
Rosalina Pisco Costa	
<b>Madrid marca poderosa. Madrid power urban branding .....</b>	<b>182</b>
Belén Ramírez Barredo	
<b>La creatividad publicitaria en las ciudades periféricas .....</b>	<b>198</b>
Rafael Repiso María Dolores Gutiérrez	
<b>Análisis y construcción del paisaje a través del cine .....</b>	<b>210</b>
Jaime Rodríguez Álvarez-Ossorio	
<b>Energía para la ciudad: Redimensionamiento de las infraestructuras de distribución eléctrica en el suelo urbanizado.....</b>	<b>221</b>
Carmen Rodríguez Andrade	
<b>Entre costuras. Evolución de la conexión campo-ciudad en el noroeste de Madrid.....</b>	<b>237</b>
Eva J. Rodríguez-Romero Carlota Sáenz deTejada-Granados	
<b>El transporte urbano al servicio de la educación contextualizada.....</b>	<b>253</b>
José Javier Rodríguez Santos	
<b>Técnicas de storytelling para la comunicación institucional de los proyectos de ciudad inteligente .....</b>	<b>264</b>
Manuel Romero Higes	

**Robótica y UX para la Mejora de las Interacciones en el Espacio Urbano: Desarrollo y Perfeccionamiento de un Bastón Electrónico para Invidentes..... 275**

Jose Luis Rubio Tamayo Renato Ventura Bayan Henriques Carlos Solon Guimarães Jr.  
Manuel Gértrudix Barrio

**El anhelo de perfección: Antonio López, pintor de Madrid..... 289**

María Ruiz de Loizaga Martín

**La nueva arquitectura de Japón después del Tsunami..... 304**

Ana Julia Gómez Gómez Lorea Ariadna Ruiz Gómez Francisco Javier Ruiz San Miguel

**El carnaval de Cádiz y su repercusión en las redes sociales..... 323**

Ignacio Sacaluga Rodríguez Álvaro Pérez García

**Cuando el sonido perdió su huella..... 343**

Manuel Sánchez Cid Anto J. Benítez

**Ciudades amigables con las personas mayores en un contexto de cambio climático ..... 358**

Diego Sánchez-González Rosalía Chávez Alvarado

**Smart cities y ciudadanía: análisis de la innovación en los contenidos inteligentes de las ciudades españolas ..... 371**

María Sánchez Martínez Teresa Barceló Ugarte

**O museu de inhotim como espaço cultural de arte contemporânea e de educação ambiental ..... 379**

Maria Luiza C. Jungers Norberto Stori Petra Sanchez Sanchez

**El arte de mirar: Las sinfonías urbanas de los años veinte y la movilización de la mirada..... 393**

Miren Uharte Huertas

**El deporte como elemento revalorizador de la ciudad. Pontevedra, las actividades deportivas y su importancia como elemento dinamizador entre los ciudadanos..... 404**

Montse Vázquez Gestal Ana Belén Fernández Souto

**Espacio público autoproducido en asentamientos populares:  
Interpretación desde la imagen urbana hacia el patrimonio cultural..... 416**  
Mauricio Velasco Ávalos Alma Pineda Almanza

**Murales en medianeras urbanas: Soporte de expresión y símbolo de  
identidad colectiva de la ciudad ..... 432**  
Teresa Vicente Rabanaque

**Andando por la ciudad. La marcha y la carrera urbana ..... 446**  
Javier Cachón-Zagalaz M<sup>a</sup> Luisa Zagalaz-Sánchez Amador Lara-Sánchez Eufrasio  
Pérez-Navío

**Comunicação e governança corporativa ..... 458**  
Tércia Zavaglia Torres Marcia Izabel Fugisawa Souza Nadir Rodrigues Pereira

**La construcción de marca-ciudad de Bogotá y Rio de Janeiro a través  
de la narrativas transmedia ..... 469**  
Oscar Estupiñan Clarissa Rodrigues González Paloma Fernández



# Street marketing: la ciudad como soporte interactivo para la comunicación de la marca

Carmen Llorente Barroso  
Profesora Adjunta de Dirección de Arte  
y Pensamiento Creativo  
Facultad de Humanidades y Ciencias de  
la Comunicación  
**Universidad CEU San Pablo**

María Luisa García Guardia  
Profesora Contratada Doctora de Narrativa  
Hipermedia e Investigación y  
Planificación de Medios  
Facultad de Ciencias de la Información.  
**Universidad Complutense de Madrid**

## Resumen

*El street marketing es una de las formas más creativas que adopta la comunicación persuasiva de una marca. Su originalidad actúa como un reclamo que atrae la atención de los receptores, mejorando su percepción de la marca. En gran medida, esta cualidad creativa básica del street marketing se potencia con el aprovechamiento del espacio urbano como parte clave de la propia pieza comunicativa. La ciudad se convierte así en el soporte o "lienzo" sobre el que la marca traza o "dibuja" una estrategia interactiva "real" y "viva" con el receptor. De este modo, el street marketing conecta con los consumidores, aprovechando una interacción directa con el transeúnte, al que sumerge en una experiencia compartida con la marca. Mencionada vivencia facilita la transmisión de una serie de valores de marca que el público estima, lo que le empuja a contribuir en la propia construcción de la marca, difundiendo la experiencia vivida a través de la Red. El objetivo principal de esta propuesta es, por tanto, describir los rasgos creativos de esta forma de comunicación que transforma a estas piezas interactivas en experiencias "reales" de marca que viven los consumidores y contribuyen a fortalecer la imagen de tal marca.*

## Abstract

*Street marketing is one of the most creative ways that a brand persuasive communication has. Its originality acts as a claim which draws the audience's attention, improving brand awareness. To a great extent, this creative feature of street marketing is enhanced by the use of urban space as a key part of itself communication. Thus, city becomes a medium or "canvas" on which a brand designs or "draws" a "real" and "living" interactive strategy with receiver. In this way, street marketing connects with consumers, taking advantage of a direct interaction with passerby whom introduce to a shared experience with brand. This experience makes easier the transmission of a series of brand values that audience values, and leads them to build the brand, spreading that experience through the Internet. Therefore, the main objective of this proposal is to describe the features of this creative form of communication that transforms these interactive pieces in "real" brand experiences that consumers live and contribute to strengthen the image of that brand.*

## Palabras clave

*Ciudad, Creatividad, Marca, Street marketing, Comunicación, Experiencia de Marca.*

## Key words

*City, Creativity, Brand, Street marketing, Communication, Brand Experience.*



## Introducción

En el contexto de la creatividad publicitaria, las acciones de street marketing se han constituido como una de las estrategias más creativas y eficaces por las que puede apostar una marca para interactuar con su público. La posibilidad de hacer que el público viva una experiencia grata ofrecida por la marca en espacios urbanos, permite que mejore su percepción hacia la misma y, consecuentemente, contribuye a la generación de una imagen positiva y fuerte para mencionada marca. Por tanto, la ciudad se plantea como un soporte comunicativo del que se sirven las marcas para empatizar con sus públicos mediante este tipo de acciones.

Debido al potencial de este tipo de estrategias comunicativas, esta comunicación aborda el análisis de las mismas desde una perspectiva creativa, procurando describir las peculiaridades de estas formas de comunicación, caracterizadas por convertir la interactividad de las experiencias que posibilita en satisfacción para el consumidor y valores positivos para la marca.

## Objetivos

Dentro del contexto previamente esbozado, el objetivo principal de esta investigación es describir las características creativas del street marketing, considerando que es un tipo de comunicación persuasiva que transforma a los mensajes interactivos en experiencias de marca vividas y compartidas por los consumidores, potenciando la imagen de la marca.

## Metodología

Para poder satisfacer el objetivo formulado previamente, se han analizado los principales ítems creativos de cualquier pieza comunicativa según un modelo previamente diseñado. De esta manera, se detectan las tendencias creativas dentro del street marketing, describiéndose sus peculiaridades.

Este análisis se aplica a una muestra constituida por un número limitado de piezas de éxito que sirva como ejemplo dentro de la categoría de street marketing. Tales piezas son las que han obtenido un premio en los Ex-Awards de los últimos dos años (2014 y 2015), dado que es un importante certamen de campañas de marketing dentro del mundo profesional que, además, reconoce el street marketing o marketing de guerrilla como clase específica, considerando así la importancia que tienen este tipo de estrategias comunicativas para las marcas y el público.





De este modo, la muestra ha quedado constituida por las seis piezas que se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Piezas galardonadas en la categoría BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2015 y 2014.  
Fuente: Eventmarketer, 2015, 2014.

Año	2015	2015	2015	2014	2014	2014
Premio	Ex-Award Winner	Gold Award Winner	Silver Award Winner	Ex-Award Winner	Gold Award Winner	Silver Award Winner
Anunciante	Fox	Bravo Media	Enterprise	William Wrigley Jr. Co.	Burger King	Hostess
Campaña	Gotham Zip Line	Girlfriend's Guide to Divorce	CarShare	Excel Gumergency	What the French Fry	Prepare Your Cakeface
Agencia	Van Wagner Experiential	Omelet To Go	Moosylvania	GMR Marketing	Moderne Communications	Bernstein-Rein, Marketing Werks, LAK

Cada una de las unidades que componen esta muestra se ha sometido al siguiente modelo de registro analítico:

a) Insight: Es un concepto relacionado especialmente con la publicidad emocional y fruto de las técnicas que se han desarrollado para conocer al consumidor en profundidad. Se podría definir como un “término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar [...] para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que [...] gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor” (Roberts, 2005, p. 155). Relacionado por la agencia Leo Burnett a las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor asocia a un producto o a una marca, el insight emerge como un mix de “componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor” (López Vázquez, 2007, p. 40). Estas verdades profundas son de extrema importancia en el momento de construir un mensaje publicitario, ya que vinculan al público con la marca. Según Consumer Truth (s.f.), los insights son “aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionables para las empresas (una revelación o descubrimiento)”. Es decir, los insights requieren tiempo y esfuerzo, pero dan grandes recompensas a las marcas, al potenciar la fidelidad de sus consumidores y convertir a sus productos en algo más que meros objetos que satisfacen necesidades funcionales. Así, el insight se convierte en la declaración de una perspectiva subjetiva sobre una situación o tema que incorpora motivaciones psicológicas (Clark, 2010) y permite comprender mejor la conducta de los individuos y hacer más eficaces las estrategias empresariales (Bullmore, 2004). Si bien, un insight para ser potente, además de verdadero, debe ser iluminador (Bullmore, 2004).



b) Promesa: Definida por Baños González (2001, p. 264) como “la satisfacción que se quiere comunicar”, se trata de uno de los elementos centrales de la estrategia creativa y un componente básico del mensaje que soporta todo el peso de la comunicación y puede referirse a (Baños González, García García & Ramírez Pedriguero, 2010, p. 50):

- Una ventaja competitiva: Cuando se trata de un atributo poseído por el producto o relacionado con su uso, que sea relevante para el consumidor y resulte diferenciador de la competencia. En este caso, la promesa requiere la existencia de una “ventaja importante que sea diferente de la que ofrece la competencia y que de ella se deduzca un beneficio para el consumidor” (Baños González, 2001, p. 264).
- Un beneficio para el consumidor: Cuando del mensaje se desprende una satisfacción destacada, original y relevante que el producto va a proporcionar al consumidor, ya sea material o inmaterial. En este caso, la promesa comunica la “satisfacción que el consumidor va a tener con un producto concreto” (Baños González, 2001, p. 264).

c) Concepto creativo: Es una manera potente, adecuada, original y eficaz de expresar lo más destacado de la estrategia, es decir, la promesa, por medio de un lenguaje específicamente publicitario (Hernández, 1999). Joannis (1986) diferencia dos categorías fundamentales de conceptos:

- Directos o denotados (Baños González, García García & Ramírez Pedriguero, 2010, p. 74-75): Expresan directamente lo que se quiere transmitir al destinatario del mensaje, esto es, la promesa (ya sea en forma de ventaja o de beneficio). Así sucede en los productos que poseen una ventaja clara. En este caso, la participación del receptor es más limitada y el trabajo del creativo responde a un proceso más lineal. Los conceptos directos suelen emplearse con productos nuevos que suponen una novedad en el mercado o que, sin ser nuevos, aportan algo diferencial a su sector. La ventaja de este tipo de conceptos es que permiten comprender de forma inmediata el mensaje, pues la expresión de la promesa se hace sin ambigüedad. Entre sus inconvenientes destacan, por un lado, que pueden resultar poco creíbles, pudiendo generar rechazo, distanciamiento, pasividad y la falta de implicación de receptor, y por otro lado, que su uso genera mensajes prácticamente iguales dentro de una misma categoría de productos, lo que perjudica a su recuerdo.
- Indirectos (Baños González, García García & Ramírez Pedriguero, 2010, p. 74-75): Expresan lo que se quiere comunicar del producto o servicio al destinatario del mensaje de forma sugerida. Así sucede cuando el producto no ofrece nada nuevo frente a los de la competencia o cuando la promesa no tiene la suficiente fuerza para conseguir que el mensaje llame la atención. Este



tipo de conceptos, al no explicitar la promesa, requiere una participación mayor del receptor, por lo que no se puede garantizar que la interpretación que haga el receptor coincida con lo que se quiere transmitir. Los conceptos indirectos implican un proceso de trabajo creativo más complejo, que supone encontrar una forma original de comunicar la promesa. Los conceptos indirectos se emplean como forma de diferenciación cuando existe un gran parecido entre las promesas que los diferentes productos de una misma categoría hacen; entonces el único camino para establecer diferenciación es que cada producto recurra a un estilo peculiar de comunicación. Entre las ventajas que manifiestan este tipo de conceptos destacan: Que proporcionan mayor grado de diferenciación para las marcas que los que utilizan los conceptos directos; que contribuyen al reconocimiento y diferenciación de esas marcas al conseguir un estilo propio; y que logran un mayor grado de implicación del receptor que los conceptos directos, pues precisan su complicidad para la buena comprensión del mensaje. Uno de los mayores inconvenientes de estos conceptos es que conllevan el riesgo de velar tanto la promesa que el mensaje no sea comprendido. Posteriormente, Joannis (1996) diferenciaría, dentro de los conceptos indirectos: Los inducidos o inferidos –aquellos que inducen a pensar la idea que se quiere comunicar como una “consecuencia lógica” de lo que expresa el mensaje-; de los conceptos connotados –aquellos que crean un sentimiento asociado a marca.

d) Argumentación: Tal y como considera Hernández (1999), hacer una promesa al público no suele ser suficiente para que se la crea. Por ello, es preciso proporcionar argumentos que hagan creíble la promesa. Según el tipo de promesa y el estilo publicitario se pueden distinguir dos tipos de argumentación:

- Racional: Generalmente, se utiliza cuando la promesa es material (se basa en atributos físicos y funcionales del producto) y, en consecuencia, permite una justificación. Tal justificación puede ser categorizada, según el modo en el que se presentan los argumentos, en (Hernández, 1999): Reason why –justificación constituida por apoyos racionales que avalan la promesa y se fundamentan en alguna ventaja del producto-; y support evidence –evidencia que soporta la promesa cuando puede ser demostrada en el mensaje, al estar basada en una propiedad material del producto-.
- Emocional: Cuando la promesa es simbólica, no hay justificación posible, la argumentación es emocional y recurre a mecanismos retóricos que buscan la seducción (Hernández, 1999). Aunque algunos autores reconocen la reason why como un posible procedimiento de justificación emocional, en estos casos, la inmaterialidad e intangibilidad de la promesa (simbólica) no permite hablar de lógica. En estas situaciones, se suele emplear la seducción como mecanismo para la implicación del receptor en el universo simbólico del producto.



## 1. Marco teórico

Para poder comprender mejor el contexto en el que se enmarca la investigación y el objeto de estudio, se ve oportuno hacer un acercamiento a los conceptos de street marketing, marketing de guerrilla y su relación con el espacio urbano para generar valores de marca.

### 1.1. El concepto de street marketing y marketing de guerrilla

Conceptualmente, existe cierta confusión al abordar los conceptos de street marketing y marketing de guerrilla; en algunos casos, estas acciones o estrategias comunicativas se clasifican indistintamente y, en otros, de forma diferenciada. No extraña la confusión si se analiza su fuerte vínculo. Díaz Méndez y González López (2013, p. 177) consideran que el street marketing es un tipo de marketing de guerrilla “con la particularidad de que el escenario de sus acciones es siempre el entorno urbano”, planteando que el marketing de guerrilla es una categoría más amplia y heterogénea. No obstante, tampoco todo el street marketing puede considerarse marketing de guerrilla. De hecho, el street marketing abarca todas las acciones de marketing que se desarrollan en el entorno urbano con independencia de su componente creativo (reparto de flyers promocionales, por ejemplo), pero para que sea considerado marketing de guerrilla debe de responder a la creatividad y originalidad propias del concepto de guerrilla (Díaz Méndez & González López, 2013, p. 184).

El street marketing también tiene una fuerte relación con el llamado ambient marketing. De hecho, Martínez Navarro y López Vázquez (2012, p. 255) consideran que ambos conceptos son sinónimos referidos al marketing de la calle. Sin embargo, Díaz Méndez y González López (2013, p. 185) consideran que, aunque ambas estrategias utilicen el entorno urbano como escenario, “en el street marketing las acciones promocionales se desarrollan de forma activa”, mientras que en el ambient marketing “la acción se lleva a cabo de forma pasiva” y consiste en una modificación del mobiliario urbano que no precisa de sujetos que ejecuten la acción. Cualquiera de estas acciones se enmarcan dentro del marketing de guerrilla siempre que su cometido sea sorprender a las personas que transitan por la ciudad, involucrándolas con propuestas creativas que encuentran sus límites en las normas legales y éticas (Díaz Méndez & González López, 2013, p. 177).

Las acciones de street marketing que responden a las cualidades de guerrilla son un tipo de estrategias que surgen por la necesidad de las marcas de lograr mayor notoriedad entre sus públicos (Martínez Navarro & López Vázquez, 2012, p. 254), y constituyen “una manera innovadora de dirigirse al consumidor aprovechando, transformando, reinventando o utilizando de forma totalmente creativa los elementos que forman parte del día a día” (Martínez Navarro & López Vázquez, 2012, p. 258).



## 1.2. La ciudad como soporte de una estrategia viva y experiencial para generar valores de marca

Desde una perspectiva poética, Llorente Barroso y Bartolomé Muñoz de Luna (2012, p. 1820) han definido la ciudad como “un gran discurso” creado por un cúmulo de oradores dentro del cual, las marcas se alzan como un autor esencial. Del mismo modo, pero desde otra perspectiva, la ciudad emerge como soporte comunicativo para las marcas, generando un discurso corporativo que forma parte de la esencia urbana y contribuye a expresar la propia identidad de la ciudad (Llorente Barroso & Bartolomé Muñoz de Luna, 2012, p. 1820).

El aprovechamiento del espacio urbano por parte de las marcas y la definición de la propia identidad de la ciudad mediante discursos corporativos generan un vínculo alimentado por la propia creatividad de su espacio, que refleja en sus cambios y perpetuaciones la metáfora misma de la sociedad (Lidón Heras, 2010). Una expresión retórica que contribuye a crear las manifestaciones de las marcas en la ciudad, que a su vez se constituye como una marca con una imagen estereotipada. Esa percepción del espacio urbano está construida a partir de un cúmulo de valores diferenciales estratégicamente gestionados para lograr vender la ciudad como un producto que necesita acciones comunicativas que potencien su atractivo para seducir al público y alcanzar un posicionamiento destacado (Fanjul Peyró y Cebollada, 2009; De Elizagarate, 2008).

Efectivamente, la ciudad proyecta una imagen propia, pero a la vez es lienzo sobre el que las marcas trazan parte importante de su estrategia para construir su imagen corporativa o consolidarla (Llorente Barroso & Bartolomé Muñoz de Luna, 2011, p. 1824). De este modo, la ciudad se convierte en mucho más que un contexto físico, alzándose como un soporte comunicativo con la capacidad implícita para persuadir (De San Eugenio Vela, 2009). Así, el espacio urbano se reafirma como “orador callado” que construye un discurso sobre sí mismo en el que intervienen múltiples autores (Llorente Barroso & Bartolomé Muñoz de Luna, 2011, p. 1825), también las marcas. Al respecto, las ciudades permiten a las marcas el desarrollo de estrategias de landscape branding, ya que hacen posible el surgimiento de un “mensaje intangible implícito” en el espacio urbano, utilizando técnicas de comunicación persuasivas y emocionales para llegar a sus targets (De San Eugenio Vela, 2009, p. 352).

Estas experiencias generan valores positivos asociados a la marca “que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones” de sus públicos hacia tal marca (Costa, 2004, p. 195). Así, se fomenta una relación afectiva entre la marca y sus consumidores, facilitando la construcción de la misma como lovemark o marca amada (Roberts, 2005).



## 2. Resultados principales del análisis

Los resultados obtenidos se irán detallando para cada una de las piezas analizadas, realizándose un cuadro resumen final que se considerará en las conclusiones de este paper.

Tabla 2. Ficha técnica del EX-AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2015. Fuente: Eventmarketer, 2015.

Ficha técnica	
Año	2015
Premio	Ex-Award Winner
Anunciante	Fox
Campaña	Gotham Zip Line
Agencia	Van Wagner Experiential

Breve descripción de la campaña (Eventmarketer, 2015): La acción de street marketing ganadora en 2015 en los Ex-Awards permitía que los participantes en la 45ª Edición del Comic-Con San Diego International (Convención Internacional de Cómics de San Diego) pudieran ser un súper-héroe en la vida real si así lo deseaban. De este modo, la marca anunciante, Fox, hizo posible que los asistentes pudieran cumplir una fantasía muy extendida, facilitándoles una experiencia única que compartir con amigos, lo que convirtió la acción en un éxito viral. Con el fin de hacer divertido el estreno de la serie televisiva “Gotham”, vinculada al mundo del cómic de DC Comics, la Fox permitió a algunos de sus fans ser súper-héroes, lanzándoles por tirolesa en el contexto de la ciudad en la que transcurre la serie. De este modo, en el contexto urbano de “Gotham”, los fans vivían una experiencia de absoluta adrenalina. Además, se les daba la posibilidad, a través de Uber (aplicación móvil que facilita una red de transporte a sus usuarios), de dar un paseo en un coche de policía de la serie especialmente diseñado para la ocasión. Así, los usuarios podían hacer un seguimiento de estas “patrullas” en San Diego utilizando el Twitter de Uber. La acción constituyó una auténtica aventura para los fans de la serie, impresionándoles con efectos visuales y con la presencia de algunas de las estrellas de la misma en el evento, como Ben McKenzie y Donal Logue. El éxito de la acción se refleja en sus resultados, ya que logró que unos 6.000 aficionados vivieran la experiencia de tirolesa, estimando un retorno de unos 400.000\$ para la Fox en medios ganados por la atención que acaparó la acción. La vinculación entre la Fox y Uber permitió la generación de un contenido de marca por parte del propio consumidor de gran poder de convicción incluso para aquellos que únicamente observaron la experiencia, dado que la podían sentir como si fueran parte de ella.



La descripción de la pieza permite resumir los siguientes resultados de su análisis creativo (Tabla 3):

Tabla 3. Resultados del análisis del EX-AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2015.  
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Análisis creativo	
Insight	A la gente le gusta sentirse héroe por un día
Promesa	Beneficio para el consumidor: Experimentar ser un héroe
Concepto creativo	Indirecto: Requiere la implicación del público para ser comprendido
Argumentación	Emocional: Empatiza tanto con el público participante en la acción mediante su experiencia vital, como con el espectador que disfruta viendo las experiencias de otros

Tabla 4. Ficha técnica del GOLD AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2015.  
Fuente: Eventmarketer, 2015.

Ficha técnica	
Año	2015
Premio	Gold Award Winner
Anunciante	Bravo Media
Campaña	Girlfriend's Guide to Divorce
Agencia	Omelet To Go

Breve descripción de la campaña (Eventmarketer, 2015): Con el fin de crear buzz para el estreno de su nueva serie "Girlfriend's Guide to Divorce", Bravo Media propone un cúmulo de acciones que transcurren entre las calles de Los Ángeles y Nueva York sobre su nuevo guión. La primera de ellas utilizaba una experiencia ajena al personaje principal de la serie, recurriendo a un estereotipo de hombre más joven. Por Rodeo Drive y Santa Monica Promenade, en Los Ángeles, se utilizaron 35 modelos masculinos sin camisa con mensajes positivos pintados en el pecho. La segunda acción utilizaba un vídeo protagonizado por una mujer que quiere vengarse de su ex "haciendo daño" a su apreciado coche; para ello, la resentida amante, armada con huevos y pintura, escribe frases en el vehículo haciendo referencia al final de la relación. Este vídeo se subió a cuentas de YouTube y Reddit, con un gran efecto viral, que supuso la visualización del mismo por parte de múltiples personas. Bravo Media decidió llevar el vídeo a la realidad de las calles de Nueva York, colocando coches destruidos de tres marcas (entre ellas Porsche) que pertenecían a las ex-parejas. Esta acción se difundió en los medios sociales bajo el hashtag #GG2D, alimentando hipotéticas historias sobre lo que los ex-novios habían podido hacer para merecer tal reacción. La campaña generó un total de 27,4 millones de impresiones y múltiples fotos compartidas en los medios sociales.



La descripción de la pieza permite resumir los siguientes resultados de su análisis creativo (Tabla 5):

Tabla 5. Resultados del análisis del GOLD AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2015.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Análisis creativo	
Insight	El ser humano necesita vengarse para sentirse mejor
Promesa	Beneficio para el consumidor: Ver la parte divertida de una ruptura amorosa
Concepto creativo	Indirecto: Requiere la implicación del público para que las acciones sean comprendidas y asociadas a la serie
Argumentación	Emocional: Empatiza con el público, esta vez, espectador de una acción en vivo

Tabla 6. Ficha técnica del SILVER AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2015.

Fuente: Eventmarketer, 2015.

Ficha técnica	
Año	2015
Premio	Silver Award Winner
Anunciante	Enterprise
Campaña	CarShare
Agencia	Moosylvania

Breve descripción de la campaña (Eventmarketer, 2015): El concepto de viajar barato se ha disparado, ofreciendo la posibilidad de compartir vehículos a través de determinados servicios basados en la afiliación. El éxito de tales propuestas se fundamenta en encontrar a consumidores abiertos a opciones alternativas de transporte para lograr su inscripción. Para el lanzamiento de su servicio, la campaña “CarShare” de Enterprise quería llegar a su público objetivo ampliamente, con el fin de conseguir su inscripción en el servicio y adelantarse a la competencia. Para ello, diseñó una estrategia en dos fases. Durante la primera fase, contrató a 100 personas que pudieran desarrollar más de 10.000 eventos, activando una estrategia en barrios concurridos y con complejos residenciales y comunitarios, a los que proporcionaba eventos sociales y de agradecimiento a los inquilinos, con horas felices de vino y queso, pizza y fiestas en azoteas. La segunda parte de la estrategia, dirigida a grandes eventos comunitarios (ferias y festivales), ofrecía almuerzos gratuitos o bebidas a los clientes a cambio de su firma. De este modo, la marca consiguió numerosas inscripciones.





La descripción de la pieza permite resumir los siguientes resultados de su análisis creativo (Tabla 7):

Tabla 7. Resultados del análisis del SILVER AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2015.  
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Análisis creativo	
Insight	A las personas les seducen los eventos sociales y las fiestas
Promesa	Beneficio para el consumidor: Disfrutar de una fiesta y poder disponer de coche en cualquier lugar para desplazarte a ella
Concepto creativo	Directo: La inscripción se consigue gracias a los eventos sociales en los que se da a conocer el servicio
Argumentación	Racional / Emocional: En los eventos se explica el servicio utilizando un razonamiento lógico (reason why), pero al mismo tiempo, se busca la empatía con el público a través de una fiesta amenizada de la que el público disfruta

Tabla 8. Ficha técnica del EX-AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2015.  
Fuente: Eventmarketer, 2014.

Ficha técnica	
Año	2014
Premio	Ex-Award Winner
Anunciante	William Wrigley Jr. Co
Campaña	Excel Gumergency
Agencia	GMR Marketing

Breve descripción de la campaña (Eventmarketer, 2014): Esta campaña, con su tono provocativo y divertido, convirtió una simple acción de muestreo para testar un producto con un target amplio, en una estrategia que generó compromiso social con las personas que participaron en él, muchas de las cuales se animaron a compartir el contenido generado en las calles a través de las redes sociales. Las interacciones sorpresa con el actor contratado para la acción y los vehículos utilizados, facilitaron a los consumidores una experiencia que pudieron difundir a sus conocidos y amigos. Durante más de 26 días, un actor interrumpía de manera divertida a varias personas en zonas concurridas de Vancouver y Toronto, con el objetivo de incrementar la notoriedad de la marca y el conocimiento sobre el potencial de su excelente producto Excel (chicle que combate el mal aliento). De esta manera, los transeúntes podrían disfrutar de sus alimentos aunque les causaran mal aliento y después hacer la prueba del producto para comprobar su eficacia resolviendo el problema del mal aliento. Además de la interacción en vivo, la marca promovió el hashtag #gumergency para generar un compromiso social en tiempo real y facilitar que los consumidores compartieran contenidos. Durante la campaña se realizaron unas 2.130 pruebas con 215.000 muestras de Excel, pero lo más interesante es que alcanzaron 392.000 impresiones, lo que demuestra su eficacia.



La descripción de la pieza permite resumir los siguientes resultados de su análisis creativo (Tabla 9):

Tabla 9. Resultados del análisis del EX-AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2014.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Análisis creativo	
Insight	El mal aliento afecta a muchas personas y no le gusta a nadie
Promesa	Ventaja competitiva: Demostrar la eficacia del producto para combatir el mal aliento
Concepto creativo	Directo: Se hacía una prueba en directo del producto para demostrar su eficacia, si bien, se requería la participación de la gente en la prueba
Argumentación	Racional / Emocional: Se desarrolla una support evidence, ya que se hace una demostración del producto que prueba racionalmente sus características funcionales. No obstante, se incluye un toque divertido y de humor que busca empatizar emocionalmente con el público objetivo

Tabla 10. Ficha técnica del GOLD AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2014.  
Fuente: Eventmarketer, 2014.

Ficha técnica	
Año	2014
Premio	Gold Award Winner
Anunciante	Burger King
Campaña	What the French Fry
Agencia	Moderne Communications

Breve descripción de la campaña (Eventmarketer, 2014): Para la promoción de la nueva oferta de sus patatas fritas “Satisfries”, más bajas en grasa y con menos calorías, Burger King decide salir a las calles para lograr impactar al espectador. La campaña se inicia con la impresión del hashtag #WTFF (What the French Fry) en calles de zonas concurridas de Nueva York, Los Ángeles y Chicago. Con un gran despliegue de medios para lograr generar mucho ruido en las redes sociales mediante acciones de tipo teaser, Burger King contribuyó a la construcción del buzz durante tres días antes de lanzar patatas fritas de tamaño gigante en los lugares clave y ofreciendo “wi-fry” gratis en puntos calientes alrededor de tales lugares. Los consumidores se encargaron de difundir de forma viral el contenido mientras la marca distribuía las patatas gigantes por toda la ciudad. De este modo, el potencial viral de los contenidos, permitió un constante goteo de fotos en Tumblr, Instagram y Twitter, que alargó la vida de la campaña. Esta campaña consiguió casi 13 millones de impresiones a través de los medios no tradicionales y más de 2,4 millones en medios sociales, gracias a 153 tuits en el transcurso de cuatro días.



La descripción de la pieza permite resumir los siguientes resultados de su análisis creativo (Tabla 11):

Tabla 11. Resultados del análisis del GOLD AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2014.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Análisis creativo	
Insight	Las personas quieren comer rico y sano
Promesa	Beneficio para el consumidor: El consumidor podrá disfrutar de patatas fritas saludables en tamaño gigante
Concepto creativo	Indirecto: Mediante la interacción del espectador con patatas fritas gigantes en la calle, la marca logra generar expectación y ruido en redes sociales, implicando al público en la comprensión de la campaña y su propia construcción
Argumentación	Emocional: Se busca generar la implicación del público objetivo, permitiendo que juegue con las patatas fritas gigantes y que contribuya a generar contenidos en las redes sociales motivados por el impacto en las calles

Tabla 12. Ficha técnica del SILVER AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2014.

Fuente: Eventmarketer, 2014.

Ficha técnica	
Año	2014
Premio	Silver Award Winner
Anunciante	Hostess
Campaña	Prepare Your Cakeface
Agencia	Marketing Werks, LAK

Breve descripción de la campaña (Eventmarketer, 2014): Durante muchos años, Twinkie fue un “querida” bolsa de almuerzo para los niños; se trataba de una especie de pastel amarillo y esponjoso que casi se extinguió hace dos años por la delicada situación de la compañía. La nostalgia llevó a Hostess, nueva propietaria de la marca, a relanzar varios productos snack de la nostálgica insignia, pero fijándose un nuevo target, varones de entre 18 y 34 –los mayores consumidores de este tipo de productos-. Para captar la atención de estos consumidores, la marca activa “Prepare Your Cakeface” con el fin de preparar a los consumidores para el lanzamiento de tales productos nostálgicos, renovados. Durante más de una semana, Hostess se focalizó en zonas de alta visibilidad en Nueva York, Chicago y Los Ángeles, utilizando este eslogan



sin la marca. Al hacer una búsqueda simple, los consumidores llegaban a un microsite que promovió el uso del hashtag #cakeface para agregar, en tiempo real, vídeos en Vines e Instagram. Se trataba de vídeos publicados por los propios consumidores en los que aparecían abriendo la boca y preparándose para el lanzamiento de los productos. La campaña realizó acciones en la calle, repartiendo camisetas y difundiendo el hashtag, mientras personal contratado para la acción se encargaba de reunir a multitudes a las que proponía divertidos ejercicios de “apertura de boca”. Esta campaña tuvo un gran éxito en las redes sociales y consiguió que las ventas de Twinkies aumentaran un 185%.

La descripción de la pieza permite resumir los siguientes resultados de su análisis creativo (Tabla 13):

Tabla 13. Resultados del análisis del SILVER AWARD WINNER en la categoría de BEST USE OF GUERRILLA / STREET MARKETING, 2014.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Análisis creativo	
Insight	Sentimos nostalgia por algunos alimentos que nos recuerdan nuestra infancia
Promesa	Beneficio para el consumidor: Recuperar las sensaciones por un producto que recuerda su infancia
Concepto creativo	Indirecto: Mediante la interacción del espectador con los “preparadores”, se le hace participar en la experiencia de esperar con expectativas aquellos productos que echa de menos
Argumentación	Emocional: Se busca la participación del público objetivo mediante la diversión que supone preparar sus “bocas” para degustar los productos nostálgicos que va a recuperar

La Tabla 14 que se muestra a continuación recoge un resumen de los resultados obtenidos y permite detectar una serie de inferencias sobre el uso más extendido de determinados elementos creativos para conseguir los propósitos buscados por acciones de street marketing analizadas.

Tabla 14. Resumen de resultados. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Año	2015	2015	2015	2014	2014	2014
Campaña	Gotham Zip Line	Girlfriend's Guide to Divorce	CarShare	Excel Gu-mergency	What the French Fry	Prepare Your Cakeface
Insight	El placer de ser un héroe	El dulce sabor de la venganza	El gusto por los eventos sociales	El disgusto por mal aliento	La preferencia por la comida rica y sana	La nostalgia por la infancia
Promesa	Beneficio para el consumidor	Beneficio para el consumidor	Beneficio para el consumidor	Ventaja competitiva	Beneficio para el consumidor	Beneficio para el consumidor
Concepto	Indirecto	Indirecto	Directo con implicación	Directo con implicación	Indirecto	Indirecto
Argumentación	Emocional	Emocional	Racional (reason why) / Emocional	Racional (support evidence) / Emocional	Emocional	Emocional



## Conclusiones

La investigación realizada y descrita a lo largo de esta comunicación permite alcanzar el objetivo esbozado al inicio de la misma, al posibilitar la descripción de las características creativas del street marketing como una forma de comunicación persuasiva que transforma a los mensajes interactivos en experiencias de marca vividas y compartidas por los consumidores. De este modo, se puede concluir, a partir de los resultados del análisis realizado (Tabla 14), que las piezas de street marketing que logran sus propósitos interactivos y resultan eficaces, utilizan:

1. Unos insights que tienden a estar vinculados a las fuertes verdades afectivas del receptor, con las que se consigue la implicación y participación del mismo en la acción y su motivación para que la comparta a través de los medios sociales.
2. Unas promesas que frecuentemente se focalizan en beneficios para el consumidor, que potencian la experiencia vivida en la acción de street marketing vinculada a la satisfacción ofrecida por la marca anunciada. Además, cuando las promesas se expresan en forma de ventajas competitivas, se busca que el público descubra, mediante su propia experiencia con el producto, la satisfacción que el consumo del producto le proporciona.
3. Unos conceptos indirectos o directos implicativos, que promueven la participación del consumidor en las acciones de street marketing, bien como protagonistas o espectadores, para la propia construcción de una comunicación de éxito y la comprensión definitiva de la promesa que se ofrece.
4. Unas argumentaciones emocionales como apoyo esencial de los mensajes, que procuran afianzar la relación marca-consumidor, buscando su interacción en el contexto urbano. Frecuentemente, este tipo de argumentación conforma el pilar en el que se fundamenta la acción de street marketing, ya que cuando existe argumentación racional, ya sea con justificación por reason why o por support evidence, se pretende siempre un guiño afectivo hacia el consumidor, orientado a hacerle grata la experiencia con la marca en la calle.

En general, se puede considerar que las piezas de street marketing que mejor funcionan son las que responden también al concepto de marketing de guerrilla, dado que es el factor innovador el que caracteriza a estas piezas que buscan sorprender e involucrar al público (Díaz Méndez & González López, 2013, p. 177), y el que marca “la diferencia y la efectividad de este tipo de campañas” (Martínez Navarro & López Vázquez, 2012, p. 257).

Además, de los resultados obtenidos de la muestra analizada se pueden extraer otros conocimientos de interés en relación a este tipo de estrategias comunicativas y al uso que hacen de la ciudad:



1. La ciudad emerge como “lienzo” comunicativo que soporta la estrategia creativa de una marca. En este sentido sus calles se transforman en los mejores “ escaparates ” (Martínez Navarro & López Vázquez, 2012, p. 257).
2. El espacio urbano se constituye como un soporte ideal para generar expectación e impacto en el transeúnte, contribuyendo a la originalidad de este tipo de estrategias. En este sentido, el espacio urbano se reinventa, generando sorpresa en el consumidor (Martínez Navarro & López Vázquez, 2012, p. 258) y facilitando un “intercambio comunicacional entre las marcas y sus diferentes públicos de interés” (Llorente Barroso & Bartolomé Muñoz de Luna, 2011, p. 1824).
3. Las acciones que se apoyan en el espacio urbano buscan una interacción en vivo con el receptor del mensaje, potenciando la interactividad marca-consumidor mediante una experiencia única para el transeúnte. El consumidor se convierte en emisor y difusor del mensaje y los contenidos generados en las acciones, en gran medida por el impacto que genera su originalidad (Martínez Navarro & López Vázquez, 2012, p. 254).
4. Las experiencias vividas contribuyen a la generación de valores positivos asociados a las marcas y apreciados por el público. El transeúnte, como protagonista o espectador de la vivencia, comparte el contenido de lo que ha experimentado o visto en las calles, contribuyendo así a la construcción de una imagen de marca positiva. Del mismo modo, con sus acciones de street marketing, las marcas contribuyen “a la definición de la imagen de la ciudad”, formando parte de su esencia identitaria y alzándose como “un sello de lo específicamente urbano” (Llorente Barroso & Bartolomé Muñoz de Luna 2011, p. 1820).

## Referencias

- Baños González, M. (2001). Creatividad y publicidad. Madrid: Laberinto.
- Baños González, M., García García, F. & Ramírez Perdiguero, F.J. (2009). Las palabras en publicidad: El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria. Madrid: Laberinto.
- Bullmore, J. (2004). Why is a Good Insight Like a Refrigerator? WPP. Recuperado de <http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketresearch/why-is-a-good-insight-like-a-refrigerator/>
- Clark, B. (2010, 19 de diciembre). What is a Consumer Insight, Anyway? 24kMarketing.com. Recuperado de <http://24kmarketing.com/2010/12/what-is-consumer-insight-anyway.html>
- Consumer Truth. (s.f). ¿Qué son los insights? Consumer Truth. Recuperado de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Eventmarketer. (2014, 7 de mayo). Ex-Awards: The Best Event Marketing Campaigns Of 2014. Eventmarketer. Recuperado de <http://www.eventmarketer.com/article/ex-awards-2014/>
- Eventmarketer. (2015, 11 de mayo). Winners: Full Coverage of the 2015 Ex-Awards. Eventmarketer. Recuperado de <http://www.eventmarketer.com/article/ex-awards-winners-2015/>
- De Elizagarate, V. (2008). Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Pirámide.
- De San Eugenio Vela, J. (2009). Comunicar la ciudad desde el paisaje. Hacia una teoría del landscape branding. Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas, 3 (pp. 345-355). Madrid: Icono 14 Editorial. Recuperado de <http://www.icono14.es/actas-i-congreso-internacional-ciudades-creativas>
- Díaz Méndez, M. & González López, O.R. (2013). La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fanjul Peyró, C. & Cebollada, J. (2009). Ciudades y símbolos. El patrimonio histórico como factor configurador de la imagen corporativa de una ciudad. Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas, 3 (pp. 193-211). Madrid: Icono 14 Editorial. Recuperado de <http://www.icono14.es/actas-i-congreso-internacional-ciudades-creativas>
- Hernández Martínez, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
- Joannis, H. (1986). El proceso de creación publicitaria. Bilbao: Ediciones Deusto.



- Joannis, H. (1996). La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Bilbao: Deusto.
- Lindón Heras, L. (2009). La ciudad creativa como metáfora de la sociedad. La diversidad, discapacidad y la construcción de lo inclusivo desde la perspectiva de los derechos humanos. Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas, 3 (pp. 181-192). Madrid: Icono 14 Editorial. Recuperado de <http://www.icono14.es/actas-i-congreso-internacional-ciudades-creativas>
- Llorente Barroso, C. & Bartolomé Muñoz de Luna, A. (2012). La expresión de la ciudad a partir de sus logos. Actas del II Congreso de Ciudades Creativas, 3 (pp. 1819-1831). Madrid: Icono 14 Editorial. Recuperado de <http://www.icono14.es/actas-del-ii-congreso-internacional-ciudades-creativas>
- López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez Navarro, G. & López Vázquez, B. (2012). Street marketing y ambient marketing. En T. Pintando Blanco & J. Sánchez Herrera (Coords.). Nuevas tendencias en comunicación (pp. 251-273). Madrid: ESIC Editorial.
- Roberts, K. (2005): Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Ediciones Urano.



# La ciudad transformada: representación artística del automóvil como catalizador del cambio urbano a principios del siglo XX

Carmen López de Aguilera Clemente  
 Profesora Contratada Doctora  
 Facultad de Ciencias Sociales y de la  
 Comunicación  
**Universidad de Vigo**

## Resumen

*Las primeras luces del siglo XX fueron testigos de la aparición de un nuevo medio de transporte, el automóvil. Su paulatina incorporación a la vida cotidiana provocó importantes transformaciones que afectaron, no sólo, al aspecto físico de las ciudades sino también a su ritmo vital. La incorporación de los automóviles al devenir diario y sus implicaciones fueron percibidas de formas muy distintas y su presencia fue abordada desde ámbitos tan diversos como el periodismo, la literatura, la arquitectura o el arte entre otros.*

*Como ocurre con la mayor parte de las novedades, principalmente en sus inicios, el automóvil contó con defensores y detractores. Entre los primeros, se encontraban aquellas personas para las que el nuevo medio representaba el progreso, por el contrario, las voces más críticas y discrepantes con él pensaban que llegaba para enturbiar la tradición y la tranquilidad. En ese contexto, durante aquellos primeros años, automóviles y automovilistas fueron retratados de muy diversas maneras, en unas ocasiones aparecían como un elemento en lucha con la tradición clásica y la modernidad, en otras, simplemente, eran tratados como un elemento más, en armonía con el paisaje por el que discurría, pero también eran representados como un signo de modernidad y desarrollo, y por lo tanto como los responsables del cambio que se estaba produciendo en la sociedad y en su aspecto urbano.*

## Abstract

*The first lights of the 20th century were witnesses of the appearance of a new way of transport, the car. His gradual incorporation the daily life provoked important transformations that they affected, not only, to the physical aspect of the cities but also to his vital pace. The incorporation of the cars when diary developed and his implications were perceived of very different forms, and his presence was approached from very diverse areas as; the journalism, the literature, the architecture or the art between others.*

*Since it happens with most of the innovations, principally in his beginnings, the car possessed defenders but also detractors. Between the first ones, they were those persons for that the new way was representing the progress and the modernity, on the contrary, the most critical and discrepant voices with him were thinking that it was coming to muddy the tradition and the tranquility.*

*This way, during those early years , cars and motorists were portrayed in many ways , on some occasions appeared as an element in fighting with the classical tradition and modernity, in others they were simply treated as another element in harmony with the landscape through which ran, but were also represented as a sign of modernity and development, and therefore as responsible for the change that was taking place in society and in its urban aspect .*

## Palabras clave

*Automóviles, Representación gráfica, ciudades, artistas, pintores, humoristas gráficos*

## Key words

*Cars, graphical epresentation, cities, artists, painters, graphical humorists.*





## Introducción

En España, las reformas urbanísticas más tempranas tuvieron lugar durante los primeros años del siglo XX. Las calles de algunas ciudades se llenaron de nuevos elementos como cables, bicicletas automóviles, ... relegando a los medios de transporte tradicionales, carros y carretas, a un segundo plano.

Los cambios se manifestaron, inicialmente, en ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao como consecuencia del crecimiento de su población y de la aplicación del desarrollo técnico y científico. Pero, de forma gradual esas transformaciones se extendieron al resto de las ciudades de la cornisa Cantábrica y Valencia, sin embargo, la meseta y Andalucía permanecieron estancadas en el tiempo durante más años (Crónica del siglo XX. 1984:45).

La paulatina incorporación de los nuevos medios de transporte, al devenir diario de su población, precipitaron las primeras reformas urbanísticas en las ciudades. La bicicleta, de precio todavía elevado para las clases populares, fue adoptado por la clase media, quedando el tranvía como medio de transporte de las clases populares, y el automóvil quedó reservado, exclusivamente, a las clases más pudientes dado el carácter de producto de lujo.

El automóvil, como nuevo medio de locomoción, consiguió importantes conquistas, no solo ocupó nuevos espacios, sino que también se adueñó de la velocidad y cambió el concepto de los desplazamientos y de las distancias, además impulsó y favoreció la remodelación y asfaltado de calles y caminos. "Las carreteras de los siglos XIX y XX, hasta que la circulación automóvil adquirió carta de naturaleza, estaban diseñadas para el paso del transporte hipomóvil (con tracción por caballo o mulas). Los firmes eran todos de piedra partida y los radios de las curvas de las carreteras importantes podían reducirse hasta los 25 metros" (Ayala Carcedo F. J. 2001: 357).

Estos cambios, afectaron, tanto a la fisonomía y al aspecto de las principales ciudades españolas como a la propia forma de vida de sus habitantes, y esa realidad no pasó desapercibida para nadie siendo abordada desde perspectivas y ámbitos muy dispares y diversos como; el periodismo, la literatura, la arquitectura o el arte entre otras.

Pero fueron los artistas, principalmente, los pintores y los humoristas gráficos los que más se hicieron eco en sus creaciones artísticas de la presencia del automóvil como nuevo medio de transporte, así como de su participación en la vida diaria, representándolo de formas muy diferentes y en situaciones muy diversas. En ocasiones automóviles y automovilistas eran percibidos como un elemento en lucha con la tradición clásica y la modernidad y en consecuencia tratados y retratados con sarcasmo e ironía. Otras veces, se advertían como elementos de progreso y desarrollo, convirtiéndose en los protagonistas de las obras y representados como los responsables de esos cambios. Y en otras ocasiones se intuían como un elemento más, y por lo tanto



retratados en perfecta armonía con el paisaje por el que discurría.

## Objetivos

Los objetivos del presente trabajo son describir la percepción que tenía la sociedad de la época acerca del automóvil y determinar su papel como impulsor inicial del cambio urbano en las principales ciudades. Para llevar a cabo este objetivo, nos proponemos conocer la opinión inicial que de ambos, automóviles y automovilistas, existía entre la población en general. Como generalmente los artistas e intelectuales, como pintores, ilustradores, humoristas, escritores,.. expresan en sus creaciones la visión y opinión acerca de diversos temas de actualidad, analizaremos la representación gráfica que, del automóvil y de los automovilistas, hicieron renombrados pintores y humoristas gráficos del momento, en sus creaciones artísticas, y a través de éstas conocer las opiniones del nuevo medio de transporte y la percepción que causó con su irrupción entre la población.

## Metodología

Para la consecución de los objetivos descritos se iniciará el proceso con la localización de distintas piezas artísticas, fundamentalmente cuadros, ilustraciones, viñetas, etc., realizadas durante las primeras décadas por los pintores, dibujantes, ilustradores y humoristas más reputados de la momento, para lo cual se llevará a cabo un vaciado bibliográfico y hemerográfico, en libros, diarios y revistas ilustradas de la época, seleccionando aquellas piezas que reflejen la presencia del automóvil.

Una vez localizadas las creaciones artísticas se llevará a cabo un análisis descriptivo de las mismas, que permita conocer el impacto que causó la irrupción del nuevo medio de transporte entre la población. El análisis del tratamiento que recibieron automóviles y automovilistas, por parte de los artistas en sus obras, nos permitirá conocer la percepción que tuvieron para sus protagonistas. De tal modo, el carácter analítico-descriptivo estará presente a lo largo de toda la investigación y también en su exposición.

## 1. La representación artística del automóvil en la pintura del primer tercio del siglo XX

Los pintores españoles no tardaron en retratar en sus creaciones al automóvil y, a sus protagonistas, los automovilistas, incorporando ambos en sus obras. Desde los primeros años del siglo renombrados artistas del momento como Ramón Casas, Maruja Mallo, Joaquín Sorolla, Darío de Regoyos, Antonio de Gueza, Francisco Iturrino, el uruguayo Rafael Barradas o el internacional Salvador Dalí, entre otros muchos, se hicieron eco de forma reiterada en sus obras del nuevo medio de transporte, representándolo desde perspectivas muy diversas y en situaciones muy diferentes. “Los grandes maestros activos en el cambio de siglo encajaron de maneras diversas la presencia del automóvil en el nuevo paisaje antropológico” (Brihuega, J. 2001: 39 -vol. 1).



Ramón Casas fue una de las figuras que más abordó el tema automovilístico en sus creaciones. Su pasión por los automóviles siempre le llevó a representarlos en diversas situaciones y escenas. El carácter de modernidad y progreso que para el pintor tenía el nuevo medio de transporte, quedó patente y claramente representado en todas sus obras.

En 1900, Casas realizó uno de los primeros carteles comerciales relacionados con el automóvil para el negocio "Auto Garaje Central", en él situaba a un automóvil como protagonista de la obra. Ese mismo año diseñaba otro cartel para la revista *Pèl & Ploma* en el que también convertía a un automóvil en su protagonista. Pero la afición y pasión de Casas por el automóvil y el automovilismo era tal que él mismo se autorretrato en varias obras a los mandos de uno de ellos (figura 1).

La estrecha relación de Casas con el Real Automóvil Club de Cataluña -RACC- se vio reflejada en la realización de varios carteles que llevó a cabo el pintor para el club con motivo de la celebración de diferentes pruebas organizadas éste. El primero de ellos tuvo lugar en 1908 con motivo de la celebración de la "I Copa Cataluña. Carrera Internacional de Voiturettes [sic]", posteriormente en 1914, el club le encargó la realización de otro cartel con motivo de la celebración de la "I Copa Tibidabo". Pero, el papel de Casas fue más allá, no solo fue un apasionado automovilista, sino que como explica Brihuega además actuó como un cronista del despertar industrial de la Cataluña de su tiempo (2000: 38 - vol.1).



Figura1. [Ramón Casas y Pere Romeu en automóvil. 1901]

El tratamiento que dio Casas al automóvil en sus creaciones artísticas fue siempre de elemento de modernidad y progreso, representándolo como un emblema de la vida moderna.

Junto a Casas, otros destacados artistas del momento como Maruja Mallo, Arteta, Guezala, Ucelay, Iturrino, Barradas, o Torres-García, entre otros, también incorporaron el automóvil como elemento destacado en sus creaciones. La mayor parte de las obras reflejaban su presencia en las calles de las principales ciudades españolas como Madrid, Barcelona o Bilbao.

Durante los primeros años, es habitual encontrar creaciones artísticas en las que se representan la



coexistencia de carros y automóviles ocupando las calles de las ciudades. Un ejemplo de ello es la obra de Aureliano Arteta “Calle de la estación. El Arenal”, en la que el pintor representa en la misma escena la convivencia en las calles de carruajes, tranvías y automóviles, ante la asustada mirada de los transeúntes. Los automóviles aparecen como un elemento en lucha con la tradición clásica y la modernidad, la primera representada por los carros tirados por caballerías y la última simbolizada por los tranvías y los automóviles que parecían triunfar sobre lo tradicional (figura 2).

A medida que pasaron los años la visión del nuevo medio de transporte evolucionó de forma muy significativa. La influencia de las diferentes vanguardias europeas iban calando en los artistas españoles y, por lo tanto, también los elementos más significativos de ellas y su representación gráfica. Obras como “Puerta de Atocha” realizada, en 1919, por Rafael Barradas (figura 3), “El automóvil rojo” de Antonio Guezala o “Choque de tranvías en el Arenal” del mismo autor (figura 4) son un claro ejemplo de ello.

Incluso pintores internacionales de la talla de Dalí, recrearon el automóvil en diversas de sus creaciones. En su cuadro Bañista, de 1925, Dalí utiliza la figura de una mujer, tomando el sol, y un automóvil para representar la modernidad. En “Muchacha de Figueres” de 1926, el artista incluye la palabra Ford como elemento de progreso.



Figura 2. Aurelio Arteta  
“Calle de la estación. El Arenal” 1920



Figura 3. Rafael Barradas  
“Puerta de Atocha” 1919



Figura 4. Antonio Guezala "Choque de tranvías en el Arenal" 1922.

En todas sus obras Dalí reflejó al automóvil y a los elementos relacionados con él, como símbolos que representaban, por sí solos, la modernidad, situándolos en un espacio propio. Además, la representación del automóvil ofrece múltiples significados, aplicando sobre éste su método paranoico-crítico y su especial concepción del mundo. Como señala Aguer "el coche fosilizado que aparece en "Monumento imperial a la mujer-niña" en 1929 lo utiliza para dar una extensión en el tiempo a la presencia mineral e intemporal de las rocas del Cabo de Creus. La presencia de máquinas dinámicas como coches o aviones crea una disociación de ideas. Une la materia fósil, el tiempo inmemorial junto a lo más reciente en la historia del hombre: la máquina que proporciona movilidad. El contraste de ideas e imágenes sirve para despertar la imaginación del espectador." (2001).

Pero la percepción y opinión de muchos de estos artistas fue más allá de sus obras. Así, en 1928 Dalí, junto a Lluís Montanyá y Sebastiá Gasch, expresaban su opinión acerca de "las máquinas" en el "Manifest groc", en el que señalan "El maquinismo ha evolucionado el mundo. Se ha formado una sensibilidad posmaquinista. Los artistas actuales han creado un arte nuevo de acuerdo con esta sensibilidad. De acuerdo con su época" (Manifestos -i altres escrits- de les avantguardes).

A lo largo de los años el automóvil continuó siendo representado y ocupando espacio en muchas manifestaciones artísticas realizadas por diversos pintores. Desde el ámbito pictórico, en general, automóvil y automovilistas, siempre fueron tratados con respecto y admiración, como elementos que denotaban modernidad y progreso. Los automóviles encajaban bien en la filosofía de las estéticas y movimientos artísticos más vanguardistas y en la apuesta de éstos por las ciudades industrializadas y así eran representados.



## 2. El humor como recurso para la representación ilustrada de los automóviles

La prensa y las revistas ilustradas jugaron un importante papel en los primeros años del siglo XX, su labor educadora trascendió su papel como simples medios de comunicación. En 1900 el 63,8% de la población no sabía ni leer ni escribir (Guzmán y Reina, 1955:15), el elevado nivel de analfabetismo suponía un importante grave problema. Ante la imposibilidad que suponía llegar a gran parte de la población mediante la palabra escrita, las imágenes jugaron un importante papel, convirtiéndose rápidamente en el vehículo idóneo para los comunicadores de la época.

La capacidad que tenían las imágenes para transmitir mensajes, independientemente del tipo que fuera (noticia, idea, opinión, etc.), permitió llegar a un mayor número de población, que no era posible alcanzar de otro modo, convirtiendo a todos los soportes que las utilizaron en auténticos medios de masas. En ese contexto, la labor de los ilustradores gráficos, dibujantes, humoristas, etc., sobre todo durante las primeras décadas, adquirió un importante papel, no solo como transmisores de información sino también como generadores de opiniones.

Los humoristas e ilustradores gráficos pronto se hicieron eco de la presencia de los automóviles en las calles y en las carreteras, abordando el tema de forma reiterada en las páginas de las revistas ilustradas y de los periódicos de la época. Durante los primeros años, la mayor parte de sus dibujos e ilustraciones, estaban llenos de ironía y sarcasmo. En unas ocasiones el automóvil era presentado y tratado como el enemigo malvado que turbaba la paz y espantaba a los animales, otras veces, haciendo uso de toda la ambigüedad posible, realizaban una irónica crítica sobre la importancia de un elemento que alcanzaba grandes velocidades, que acababa con las distancias y que facilitaba una vida más libre, pero que también podía acabar con ella. Al igual que sucedía con los automóviles, sus ocupantes, los automovilistas también eran abordados y representados como seres prepotentes y ostentosos o imprudentes y perversos.

En 1899 ya encontramos las primeras ilustraciones en este sentido, la publicación *La Hormiga de Oro*, incluía la viñeta “Miserias Humanas” cargada de ironía que mostraba como un “miserable pedrusco sin talento ni nada, destruye en un segundo lo que un sabio construyó en tres años” (figura 5).



Figura 5. La Hormiga de Oro 1899 “Miserias humanas”

Ese mismo año, la revista Nuevo Mundo publicaba el artículo “¡Ande el movimiento!” firmado por Miguel Medina e ilustrado por Navarrete en el que los transeúntes eran arrollados y atropellados por distintos medios de locomoción, primero por un tranvía, después por una bicicleta, seguidamente por un coche de caballos y por último por un automóvil. En la misma línea irónica comprobamos como el más simple e inofensivo objeto podía hacer fracasar a cualquier automóvil, en 1914 el diario El Imparcial incluía otra viñeta que mostraba como una simple herradura dejaba fuera de juego a un automóvil al pinchar sus ruedas (figura 6).



Figura 6. El Imparcial 1914. “La herradura y el neumático”

Fueron muchos los dibujos e ilustraciones que aparecieron publicadas en este sentido a lo largo de los años, tanto en revistas ilustradas como en la prensa diaria, creándose con ello una especie de humor negro que mostraba sobre todo los efectos negativos de los coches sobre las personas y la insignificancia de éstos sobre inofensivos elementos y objetos. Esta circunstancia llegó incluso a generar, entre algunos ciudadanos, una auténtica fobia hacia los automóviles y automovilistas, dando lugar a una gran polémica entre defensores y detractores. La polémica alcanzó tal intensidad que en 1906 aparecían en la revista España Automóvil los artículos, “En defensa del automóvil” y “Autofobos” cuyo objetivo no era otro que poner en claro algunos datos que se manejaban erróneamente y aclarar diversas circunstancias.



Las colaboraciones entre periodistas e ilustradores, en las que los segundos daban vida mediante dibujos a los textos escritos por los primeros, también eran habituales. El popular dibujante e ilustrador catalán Xaudaró, dedicó muchas viñetas cómicas de las diferentes situaciones que el automóvil provocaba a su paso por el campo y las ciudades, también ilustraba poesías, sonetos, cartas, ... en las que mostraban su especial visión del asunto. Existen muchos ejemplos en las revistas de la época en los que Xaudaró ilustraba cartas y poesías que escribía Jackson, uniéndose ambas formas de expresión, de tal modo que cada uno en su estilo mostraba su especial visión de la situación (figura 7 y 8).

La mayor parte de éstas colaboraciones retrataban la personal visión de peligro que para ellos suponían los automóviles y sus conductores para los tranquilos transeúntes. Así mismo, esas representaciones gráficas también abordaban aspectos colaterales y los efectos que producían los automóviles como eran el ruido de sus bocinas, el olor que desprendía la gasolina y el peligro que suponía para la población en general la velocidad, cuando los automóviles transitaban por las calles de las ciudades y por los caminos y carreteras del campo por los que se desplazaban.



Figura 7. Blanco y Negro. 1910.  
Carta abierta de Xaudaró y Jackson



Figura 8. Blanco y Negro. 1910.  
"Algo se salva" de Xaudaró

Repasando la prensa de la época es habitual encontrar en ella, principalmente en la de la primera década, páginas enteras con viñetas cómicas de reputados dibujantes e ilustradores como Rojas, Cilla o Atiza, entre otros. Todas ellas, siempre presentan de forma irónica diferentes situaciones que se producían con los automóviles y los automovilistas, intentando ridiculizar la dureza y la fiabilidad de los vehículos y de sus mecánicas, o las situaciones que provocaban a su paso por las diferentes carreteras en el tranquilo mundo rural. Así la relación de la gente del campo con los automóviles provocaba a menudo situaciones cómicas que eran recogidas con humor. Ya en 1903 Rojas se hacía eco de esta relación en la revista ilustrada Blanco y Negro mediante la realización de varias viñetas e ilustraciones, sirva como ejemplo la figura 9. Frente a la debilidad del hombre de ciudad, las cosas cambiaban cuando el automóvil debía enfrentarse a la fortaleza de los hombres y mujeres del campo.



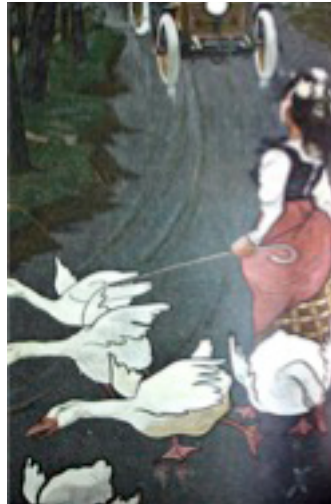


Figura 9. Blanco y Negro. 1903 "El enemigo a la vista" de Rojas

Son muchas las ilustraciones, dibujos, viñetas y representaciones de todo tipo realizadas por humoristas, escritores, periodistas e ilustradores que se encuentran entre las páginas de las publicaciones de aquellos años. En la mayor parte de ellas, la actitud crítica y contraria hacia automóviles y automovilistas fue una constante que permaneció durante muchos años, de hecho en 1924 todavía se podían encontrar en la revista Blanco y Negro, viñetas humorísticas que hacían referencia al tema de ilustradores y escritores como López-Montenegro, Xaudaro o Sileno.

A medida que pasaron los años los automóviles se convirtieron en un elemento más del paisaje urbano y rural y, de forma paulatina, la visión de la población hacia ellos cambió. Además, la regulación de algunas situaciones y la promulgación de diversas leyes y normas que tuvieron lugar durante esos años relacionadas con temas como la velocidad, el ruido o diversas obligaciones de los conductores, favorecieron la convivencia entre peatones y automovilistas.

Pero no fueron las páginas de los periódicos y de las revistas ilustradas los únicos medios en los que los ilustradores plasmaron su visión irónica y crítica del nuevo medio de transporte, también utilizaron el humor para ilustrar portadas, calendarios, cromos, tarjetas postales y publicidad. Tampoco fueron exclusivamente los ilustradores gráficos o dibujantes los que mostraron su opinión acerca del nuevo medio de locomoción, incluso escritores de la talla de Azorín dejaron su visión acerca de los automóviles y de las situaciones que éstos provocaban en diversas ocasiones en sus escritos.

### 3. Conclusiones

La presencia de los automóviles en las ciudades y en las carreteras obligo a las autoridades a acometer importantes cambios tanto en la configuración del ancho de las calles de las ciudades como en el trazado de



las curvas de las carreteras y el firme de las mismas.

La recopilación y revisión de diversas creaciones artísticas, cuadros, dibujos, viñetas, ilustraciones, etc., nos han permitido analizar y comprobar como, de forma general, la percepción acerca de los automóviles así como de su presencia en las calles de las ciudades y en el campo fue percibida de forma muy diferente por la población. Entre aquellos que veían con buenos ojos el progreso y abrazaban los signos y elementos que denotaban modernidad, como era el caso de los pintores, los automóviles se convirtieron en un elemento y signo más del progreso y de la modernidad, sin embargo, entre el resto de personas la percepción inicial fue la contraria, el automóvil suponía una ruptura con lo establecido, con la tradición, viendo en él exclusivamente peligro, ruido, olores, etc., extendiéndose una visión especialmente negativa entre todos aquellos que veían en los cambios y en la aparición de nuevos elementos y costumbres un peligro.

Los pintores representaron a los automóviles y a los automovilistas, como elementos que denotaban modernidad y progreso, y ambos eran tratados y retratados con gran respeto y admiración. Sin embargo, paradójicamente entre la mayor parte de los ilustradores gráficos se extendió una visión especialmente crítica y negativa hacia el nuevo medio de locomoción y sus ocupantes, fundamentalmente en las primeras décadas. Y por lo tanto, la representación que hacían de ellos, en la mayor parte de las ocasiones, estaba envuelta de sarcasmo, burla y desprecio. Aunque a medida que pasaron los años y los coches se convirtieron en un elemento más del paisaje urbano y rural, esa percepción se fue suavizando y la visión y opinión de la población hacia ellos también cambió.

La irrupción del automóvil en la sociedad y su presencia implicaba importantes cambios, la ruptura del concepto del tiempo y de las distancias y la utilización de espacios hasta entonces ocupados por otros medios fueron quizás las cuestiones más significativas, y ello no suponían una preocupación para la población de aquellos años, más preocupada por cuestiones como el trabajo y la alimentación, más cercanas de su día a día, y donde el automóvil representaba algo lejano que nunca iban a tener, dado su precio, y por lo tanto sin interés para ellos.

En definitiva, podríamos decir que el automóvil tuvo una diferente acogida por parte de la población. Las personas más abiertas a los cambios y al progreso percibieron al automóvil como un elemento favorable y potenciador del cambio y del progreso, tan necesario por aquellos años, y entre ellos se encontraban los pintores que bebían en las corrientes más vanguardistas. Sin embargo, las personas más tradicionales y con una mente más cerrada percibían el automóvil como un elemento perturbador y peligroso, y por lo tanto en lucha con la tradición clásica establecido y por ello lo rechazan.



## 4. Referencias

- Aguer M. (2001) "La importancia del coche en la obra de Salvador Dalí: el automóvil vestido", disponible en <https://www.salvador-dali.org/recerca/arxiu-online/textos-en-descarga/4/la-importancia-del-coche-en-la-obra-de-salvador-dali-el-automovil-vestido> Consultado el 10 de septiembre de 2015-10-06
- Ayala -Carcedo, F.J. [et. al] (2001). Historia de la Tecnología en España. Tomo 1. Vol 1. Barcelona: Valatenea.
- Blanco y Negro:
  - (1903) "El enemigo a la vista"
  - (1910) "Carta abierta"
  - (1910) "Algo se salva"
- Brihuega, J. [et. al.]. (2000). Garaje: Imágenes del automóvil en la pintura española del siglo XX. Madrid: Fundación Barreiros(Crónica del siglo XX. 1984: 45).
- El Imparcial (1914). "La herramienta y el neumático".
- Guzmán y Reina (1955). Causas y Remedios del analfabetismo en España. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- La Hormiga de Oro (1899) "Miserias humanas".
- López de Aguilera, C. (2008). Jornalismo y Democracia Representativa, "Aparición y evolución de la Prensa Ilustrada española y su labor educadora en el siglo XIX" páginas: 793 - 804, ISBN: 978-989-643-001-6. Universidad Fernando Pessoa
- Manifestos -i altres escrits- de les avantguardes [en línea]. Disponible en <http://www.xtec.es/~malons22/personal/manifestos.htm>. [Consultado el 10 de septiembre de 2015]



# La ciudad en la publicidad audiovisual de manos unidas. Análisis narrativo del espacio urbano en las campañas de 1995 a 2015

Rafael Marfil-Carmona  
Profesor asociado  
Facultad de Ciencias de la Educación  
Universidad de Granada

## Resumen

Los spots de una Organización Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) constituyen una suma de fragmentos que, vistos desde una perspectiva temporal, ofrecen una visión muy clara sobre la evolución del territorio y la visión de determinadas zonas del mundo que nos llegan a través de las pantallas. Su análisis constituye una posibilidad para contrastar el espacio rural y urbano, así como para profundizar en el tratamiento narrativo en diferentes contextos y épocas. En este texto se presentan los resultados de un análisis de la representación de la ciudad en la publicidad audiovisual de Manos Unidas. Desde su primer anuncio para televisión en 1995 hasta 2015, esta organización ha generado campañas audiovisuales durante dos décadas en las que, en ocasiones, destaca la ausencia del espacio urbano, mientras que en otras piezas analizadas aparece la ciudad asociada a determinadas connotaciones de marginalidad, prosperidad comercial o contraste Norte-Sur. El espacio se vincula al resto de los elementos de la narración, como son los personajes, las acciones y el tratamiento temporal. Todo un desarrollo narrativo que hoy tiene una destacada presencia en la Red. Así, la publicidad institucional de una ONGD se convierte en un fragmento de la representación audiovisual de la solidaridad.

## Abstract

The spots of Governmental Development Organization (NGO) are a sum of fragments, viewed from a temporal perspective, provide a clear vision of the evolution of the territory and the view of certain areas of the world that these institutions show through screens. The analysis of these images is a possibility to compare the rural and urban space, as well as to deepen the narrative treatment in different contexts and times.

In this paper there are some ideas related to the analysis of the representation of the city in the audiovisual advertising of Manos Unidas. Since its first spot in 1995, this organization has created audiovisual campaigns for two decades in which, sometimes, there is not urban space, while in other parts analyzed the city is associated with certain connotations of marginality, commercial prosperity or contrast between North and South. The space is linked to other elements of the narrative, such as characters, actions and temporary treatment. All narrative development now has a high presence on the Web. Institutional advertising of an NGO becomes a fragment of the audiovisual representation of solidarity.

## Palabras clave

Publicidad, Narrativa Audiovisual, Semiótica, ONG, ciudad, Comunicación y desarrollo, Cambio social.

## Key words

Advertising, Audiovisual Narrative, Semiotics, NGO, city, Communication and development, Social change.



## 1. Introducción

Con el debido respeto al sistema educativo y a la literatura, sobre todo a la capacidad de esta última para hacernos imaginar ciudades tan diferentes como Estambul (Pamuk, 2003/2009) o Nueva York (Auster, 1985/1996), lo que sabemos de las ciudades se ha construido, en gran parte, gracias a la representación mediática, hoy día actualizada al minuto a través de las redes sociales y los medios digitales. Sin embargo, desde los inicios de la reflexión teórica en torno a la fotografía y al cine, se comprendió que estos medios, estando tecnológicamente dotados para un reflejo de lo real, eran el resultado de una construcción cultural, de un contexto y de un conjunto de decisiones estéticas y técnicas. De esta forma, el lenguaje fotográfico se diferenció inmediatamente del concepto artístico del realismo, comprendiendo que, además de un espejo y una huella de lo real, era una herramienta de interpretación y transformación, tal y como sucedía con otros lenguajes:

La imagen fotográfica, se intentaba demostrar, no es un espejo neutro sino un útil de transposición, de análisis, de interpretación, incluso de transformación de lo real, en el mismo sentido que el lenguaje, por ejemplo, y, como él, culturalmente codificado. (Dubois, 1983/1999, p. 20).

Aun siendo conscientes de esta codificación, nuestro recuerdo recorre el París del siglo XX gracias al objetivo de Robert Doisneau o tiene la sensación de haber viajado por Estados Unidos tras el crac del 29, con las imágenes de Dorothea Lange o Walker Evans en la retina, en las que el factor humano guiaba nuestra mirada hacia una dura realidad rural o hacia fragmentos de la metrópoli. Así, podemos imaginar, como dos realidades lejanas en el tiempo, en el espacio y en la estética, la Barcelona de Francesc Català-Roca o Joan Colom.

De igual forma, el cine encontró pronto el verdadero sentido a su actividad como industria cultural en el ámbito de la ficción, apoyado en el prestigio y en la potencialidad comercial de las estrellas de Hollywood (Gubern, 1973/1991, p. 109). Sin embargo, fue dentro de ese universo creado, imaginario en mayor o menor medida, que millones de personas conocieron ciudades lejanas gracias a la gran pantalla, una realidad narrativa que, en ocasiones, hace olvidar la distancia existente entre representación y esa misma realidad. Lo que nos llega es, como máximo, una visión parcial y fragmentada:

Por supuesto, hay una enorme distancia entre la ciudad real y la proyectada por el cine. Al fin y al cabo, a través de un filme solo podemos alcanzar una visión fragmentada de los espacios urbanos donde se desarrollan sus historias. Visión parcial que es, además, producto de la mirada subjetiva de los cineastas, que reinterpretan y deciden no solo lo que muestran, sino también cómo y en qué orden hacerlo. De esta forma, la ciudad filmada se constituye en un elemento más de una ficción que se puede asumir como verdadera en el caso de no conocerla. (García Gómez y Pavés, 2014, p. 10).



Está clara la “ecuación personal” resultante de la visión personal, las deformaciones y las interpretaciones, incluidas las inconscientes (Martin, 1955/2008, p. 35). Dentro de ese contexto de creación e interpretación cultural, la propia literatura ha seguido ejerciendo una influencia notable en algunos títulos cinematográficos. La representación de la ciudad de Nueva York en la obra de Martin Scorsese, Francis Ford Coppola o Woody Allen es paradigmática, construyendo y consolidando un mito cultural en torno a una ciudad, consolidado y revisado permanentemente en la gran pantalla.

Es cierto que la imposibilidad de viajar a todos países remotos convirtió el medio audiovisual en la vía prioritaria para conocer la ciudad o, al menos, en la fuente “informativa” más completa a la que accedían a diario millones de personas. De esta forma, puede afirmarse que, hoy día, la televisión y la calidad documental de las plataformas por cable nos permiten asomarnos a una construcción narrativa que, inevitablemente, es el contacto diario más real que tenemos con la mayoría de las grandes ciudades del mundo. Una impresión de realidad tan alta como la resolución 4k, que comienza a compararse con la calidad visual de la percepción humana in situ.

Dando un paso más en ese marco de representación, aparece la publicidad como un género poco indagado en lo que se refiere al reflejo de la realidad, ya que no es su propósito original. Otro nivel de concreción es la publicidad audiovisual solidaria, que nos lleva a conocer de forma fragmentada la metrópoli de los países del Sur. En este trabajo se sintetizan algunos resultados y se proponen algunas líneas de reflexión en torno a la idea de ciudad que transmite la publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD). En concreto, el caso de Manos Unidas ofrece una visión de dos décadas, centradas siempre en las zonas donde realiza su actividad, mostrando la dureza de la realidad del drama humano, pero también la explosión de color y de esperanza que supone luchar por un mundo nuevo. Las ciudades mostradas albergan la marginación que padecen millones de personas en las grandes urbes de África, Asia y América Latina. Rescatamos fragmentos e impresiones de la ciudad en los spots de esta organización solidaria, representativa por su volumen de actividades, dimensión y trayectoria.

## 2. Marco teórico. El análisis de la publicidad solidaria

Este estudio es el resultado de un enfoque concreto, el del análisis narrativo y semiótico del discurso publicitario. En la publicidad de Manos Unidas, unos segundos de un plano general dejan un gran fuera de campo, imaginable por los públicos que tienen que colaborar con la institución. No puede olvidarse que la narrativa publicitaria tiene un sentido práctico. Su fin último es la persuasión o, tal y como señala con mayor precisión Enrique Ortega, “... el fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que lo realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje” (1999, p. 41).

De forma genérica, a la hora de señalar el fin de la publicidad, ha sido común también aplicar el término



“vender”, en su sentido más amplio y vinculado a esa idea de persuasión, entendiendo que esta actividad, “... como el de cualquier otro instrumento del marketing, el fin último de la publicidad es conseguir ventas” (González Lobo, 1998, p. 37). En el caso de la publicidad solidaria, esta venta se traduce en la captación de ayudas económicas o adhesiones personales a través del voluntariado, teniendo en cuenta el valor de las emociones en los contextos tecnológicos en los que se desarrolla la publicidad actual (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2011, p. 21).

También, en los medios digitales, en la redifusión del contenido de la campaña o, incluso, en la aportación creativa a través del uso de dispositivos móviles (Marfil-Carmona, 2013, p. 174). En este sentido, aunque la base analítica de este texto sea la representación audiovisual, no debemos olvidar que el modelo actual es multimedia e interactivo, basado en un contexto de permanentes hipermediaciones (Scolari, 2008), en el que hay que aprovechar las oportunidades creativas ofreciendo posibilidades de participación al espectador: “... hay que provocarlo, estimularlo o hacerlo partícipe de un juego. Hay que facilitar que nos dé siempre su opinión y contar siempre con su creatividad” (Méndiz, 2007, p. 82).

El en ámbito concreto de la publicidad solidaria, es decir, la publicidad que realizan las ONG o las instituciones vinculadas con la acción humanitaria, la etapa más reciente viene marcada por una búsqueda de nuevas propuestas expresivas, una vez que ha evolucionado en su estrategia y estilo, viendo cómo la propia publicidad comercial se ha estado sirviendo de sus recursos (Nos Aldás, 2007, p. 187). No obstante, la esencia discursiva común, no solo sincrónica sino a través del tiempo, se basa en el hecho de mostrar (showing), sea en mayor o menor medida. Es el caso de la imagen de la ciudad en la publicidad de Manos Unidas.

Plantear un análisis desde el punto de vista de la Narrativa Audiovisual tiene, como requisito previo, definir claramente el corpus textual para aplicar, posteriormente, un conjunto de taxonomías y tipologías, procedentes de

... una ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente, considerada ésta (la narratividad), tanto en su forma como en su funcionamiento. (García Jiménez, 1993, p. 14).

Dentro de las posibles clasificaciones para identificar los mecanismos narrativos, destacamos el espacio como uno de los principales elementos diferenciados en lo que se denomina diégesis, es decir, según la terminología de Souriau asociada a la idea del universo de la historia (1953), “... todo el material real o imaginario con el que se construye el universo que alberga el desarrollo de la historia” (Canet y Prósper, 2009, p. 37). Junto a los personajes, las acciones realizadas y el tratamiento temporal, la representación de la ciudad forma parte del elemento espacial, fundamental por su aportación tanto a la historia como al discurso, siguiendo la clásica diferenciación narrativa (Chatman, 1978/1990), pero sobre todo por el valor semántico



que aporta a la obra:

El espacio constituye una de las categorías más importantes de la narrativa, no solo por las articulaciones que establece con las demás categorías, sino también por la importancia semántica que caracterizan sus manipulaciones. En primer lugar, el espacio integra los componentes físicos que sirven de escenario para la acción y el movimiento de los personajes; en segundo lugar, el concepto de espacio puede ser entendido en un sentido figurado como las esferas social y psicológica del relato. (Sánchez-Navarro y Lapaz Castillo, 2015, p. 38).

Por último, a tener en cuenta dentro del marco de referencias académicas y metodológicas, la narrativa audiovisual publicitaria da como resultado una convergencia de medios, disciplinas y técnicas (Moreno, 2003, p. 39) que se conforman como un armazón conceptual para comprender y analizar la narrativa específica de lo que se denomina hoy día cine publicitario, es decir, producciones audiovisuales de anuncios, así como la actividad de elaborar esos mensajes destinados a la promoción de una marca, producto, idea o institución (Gómez Tarín y Marzal Felici, 2015, p. 76).

### 3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar y comprender cómo es representada la ciudad dentro de la totalidad de spots de la ONGD Manos Unidas, en el periodo comprendido entre 1995 y 2005. Se trata, en resumen, de averiguar las claves narrativas del tratamiento de la metrópoli en esos anuncios como elemento espacial, así como el valor simbólico de la ciudad y las connotaciones de diferencia Norte-Sur.

### 4. Material y métodos

Como resultado de la aplicación de una metodología cualitativa-cuantitativa, el análisis de la publicidad audiovisual de Manos Unidas se centra, en lo que respecta a los resultados divulgados en este texto, en el estudio de la representación. No obstante, el paradigma metodológico concreto aplicado es el narrativo, considerando la Narrativa Audiovisual, desde un punto de vista amplio, como "... un sistema de planos complementarios constitutivos: el plano científico, el plano técnico y el plano creativo" (Peña Timón, 2006, p. 37).

#### 4.1. Acotación muestral

Es importante destacar que, aunque este análisis se basa en las piezas audiovisuales, se tiene constancia de otros formatos, tales como cartelería, cuñas de radio, banners, etc., una gama bastante más





amplia y completa desde los últimos años<sup>1</sup>, y que está disponible en la web institucional, fomentando el uso ciudadano de esos recursos publicitarios. Sin embargo, el análisis se centra exclusivamente en la aparición de la ciudad en los spots.

En esta investigación se considera tanto el conjunto como las partes de la narrativa audiovisual publicitaria de Manos Unidas, una muestra conformada por un total de 30 spots de diferentes duraciones que, una vez eliminadas las duplicidades narrativas (diferentes piezas de una misma campaña) se sintetizan en 22 piezas audiovisuales de una duración media de 29,1 segundos (Figura 1)<sup>2</sup>. La eliminación de diferentes duraciones, es decir, de distintos tratamientos discursivos de una misma historia, asegura la regularidad y variedad muestral, dando consistencia al análisis cualitativo sin doble tratamiento de una misma campaña.

La muestra, por tanto, se circunscribe a las campañas anuales de Manos Unidas desde la realización y difusión de su primer spot para televisión en 1995, correspondiente a la campaña “Un solo mundo, un proyecto común”<sup>3</sup>, hasta el año 2015. El total no se corresponde con el número de 20, ya que el año 2007 contó con dos desarrollos narrativos diferentes, correspondientes a la campaña “Saber leer, ellos no. Podemos cambiarlo”<sup>4</sup>.

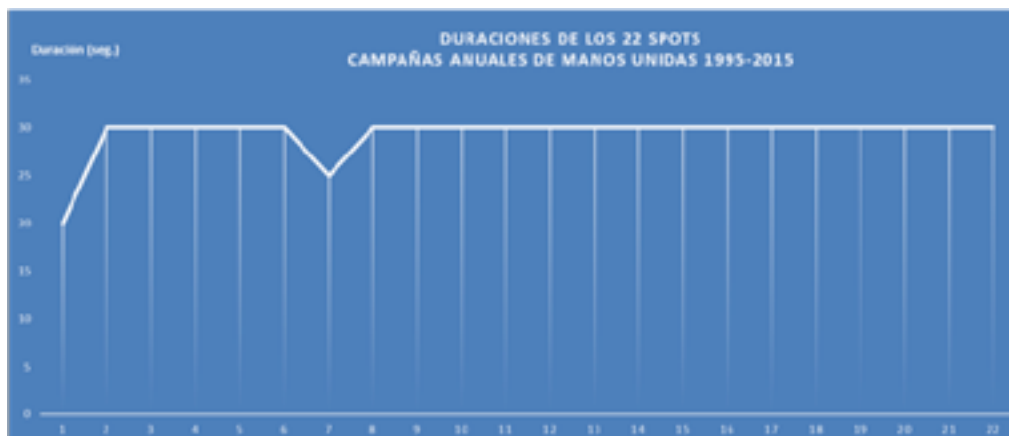


Figura 1. Duraciones de los spots principales de campaña anual de Manos Unidas, una vez que se han eliminado duplicidades, es decir, se ha seleccionado un spot cuando una campaña contenía varias duraciones, priorizando la duración de 30 segundos.

Fuente: elaboración propia.

1 Los recursos correspondientes a la campaña de 2015 están disponibles en <http://www.manosunidas.org/sala-prensa/publicidad> (Fecha de consulta: 18/08/2015).

2 Metodología, resultados y conclusiones constituyen un contenido parcial de la tesis doctoral del autor en la Universidad de Granada.

3 Disponible en <https://youtu.be/HeCJiUxJQwg> (Fecha de consulta 17/08/2015).

4 Los spots se pueden consultar, respectivamente, en [http://youtu.be/vkPUdVe\\_roE](http://youtu.be/vkPUdVe_roE) y [https://youtu.be/fOnLqKtNe\\_k](https://youtu.be/fOnLqKtNe_k) (Fecha de consulta: 17/08/2015).



## 4.2. Análisis narratológico

A la muestra descrita se ha aplicado una ficha de análisis centrada en cada uno de los elementos narratológicos. Los relativos a la ciudad están relacionados íntegramente con el análisis del componente espacial, atendiendo a las oportunas dimensiones que ha requerido la investigación. Entre otras clasificaciones relevantes, se atiende tanto al espacio representado como al espacio narrativo imaginado, entendiendo el primero como el "... creado por las imágenes presentadas" y el segundo como aquel que "... el receptor crea en su propia mente por el propio efecto de la percepción, a partir de lo que ha visto" (De Marchis y García Guardia, 2006, p. 88). En el caso estudiado, la percepción es la del analista, aplicando los parámetros pertinentes de validación.

La relevancia de las conclusiones hace imprescindible tener en cuenta el resto de elementos que conforman la narración, como son el conjunto de personajes, individuales y colectivos, así como las acciones que realizan, sin olvidar el sentido del tratamiento temporal en la construcción discursiva de estas piezas publicitarias de Manos Unidas. El tiempo, en el relato audiovisual, nos recuerda que solo existe el presente, cobrando sentido en el propio proceso de reproducción y percepción del spot, a pesar de su corta duración. Y, sobre todo, al estudiar la ciudad en la publicidad de Manos Unidas, permite esa "... reconversión del espacio intemporal" (García García, 2006, p. 114), es decir, hace patente y tangible el fragmento de metrópoli que estamos buscando en la narrativa publicitaria y que, en cuanto texto, es una realidad permanente. Desde el punto de vista metodológico, en publicidad consideramos tan importante el tiempo narrado, el de la historia, como el propio tiempo del discurso, es decir, la fugacidad en la duración del spot.

En la investigación se han tenido en cuenta las diferentes dimensiones del espacio en la narración audiovisual, como son los "conceptos fronterizos" de campo, decorado y escenario, así como la diferencia entre espacio y ámbito, destacando el valor simbólico de este último (Peña Timón, 2006, p. 106) en lo relativo a la búsqueda del sentido de la estrategia narrativa. Para finalizar, esta investigación es respetuosa, en cierta forma, con planteamientos semióticos, ya que persigue comprender lo relacionado con la significación, obviando otros factores del contexto para centrarse de manera exclusiva en el mensaje (Rey, 1992, p. 22).

## 5. Resultados de la investigación

De la totalidad de las campañas audiovisuales analizadas, podríamos considerar que, desde el punto de vista de la interpretación del sentido global de cada spot, en cada uno de ellos se percibe claramente el significado y el fin publicitario de la pieza. No hay, por lo tanto, sorpresas ni ambigüedades. En todas las piezas, igualmente, puede identificarse claramente la historia, es decir, no hay solo discurso sin contenido en ningún caso. La lógica narrativa, por tanto, es bastante clara en la publicidad de Manos Unidas.

En relación al espacio representado, el tipo de imágenes que se utilizan son mayoritariamente



registradas, es decir, no han sido creadas a través de maqueta, infografía, imagen virtual, etc., sino que responden a una lógica narrativa de representación realista de las zonas de actuación de Manos Unidas (Figura 2). Con esta diferenciación, nos referimos a la modalidad de composición por disposición o selección, es decir, basada en un entorno real, frente a la de diseño o creación íntegra del mensaje (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2000, p. 77).

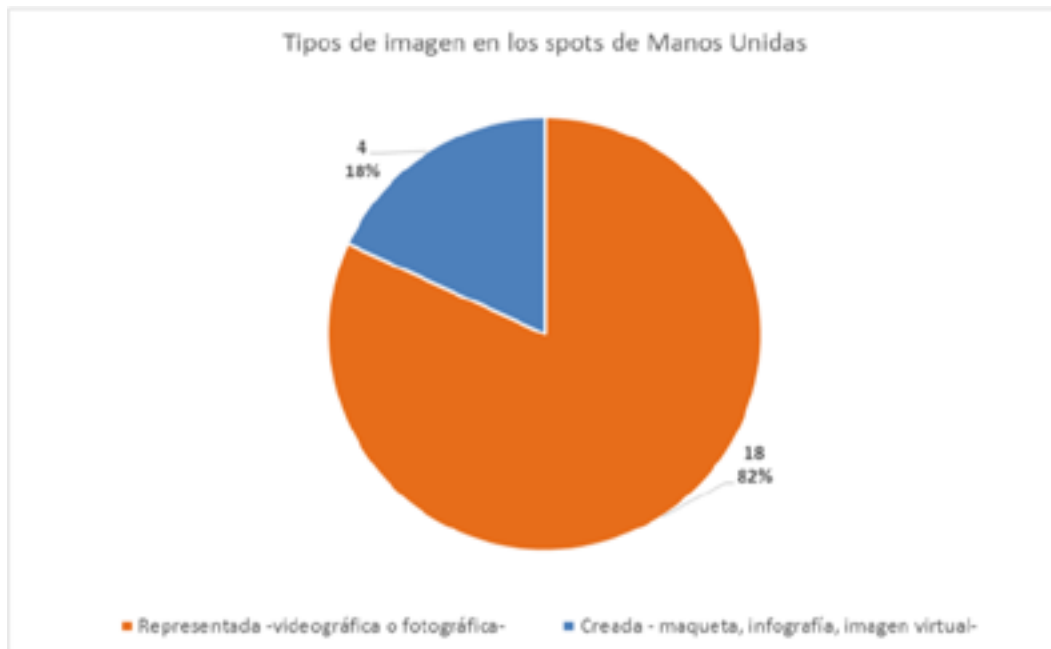


Figura 2. Tipos de imagen en los spots de Manos Unidas correspondientes a campañas anuales, de 1995 a 2015.  
Fuente: elaboración propia.

El 82% de la muestra contiene imágenes videográficas o fotográficas resultantes del registro sobre el terreno, en aquellos lugares donde Manos Unidas realiza su actividad, por lo que no hay una recreación artificial de escenarios. Los 4 spots que se salen de esta tónica dominante se han considerado imágenes no registradas en la zona de actuación por la dominante infográfica combinada con la grabación en plató, como el caso de la campaña de 1999<sup>5</sup>, comprensible si se tiene en cuenta su sentido simbólico, en el que se presenta la infancia como un juguete para concienciar a la audiencia sobre los efectos de la esclavitud. También se han considerado como creadas aquellas imágenes fotográficas en las que la postproducción hace difícil asegurar la procedencia de un registro real, aunque se puede imaginar el tipo de zona de conflicto representada, como el caso de la campaña de 2001 “Si quieres la paz, defiende la justicia”<sup>6</sup>. Es una sola imagen que, sin duda, está basada total o parcialmente en imágenes reales, así que ese porcentaje de imagen creada es, en realidad, menor del 18%.

<sup>5</sup> Anuncio esclavos, correspondiente a la campaña “Arriésgate, oye su voz” (1999). Disponible en <http://youtu.be/yqOE1mhAsCo> (Fecha de consulta: 18/08/2015).

<sup>6</sup> Disponible en <http://youtu.be/rTG4NsTadhY> (Fecha de consulta: 18/08/2015).



Queda claro que el realismo es un denominador común de la estrategia narrativa. No hay, por tanto, una ciudad imaginada o diseñada, sino real, entendiendo el término con las oportunas reservas especificadas en el capítulo introductorio. De hecho, la campaña de 2001 comentada nos sugiere un escenario no urbano y no civilizado, resultado de una guerra.

En lo relativo a la sustancia de la expresión, siguiendo la terminología de Hjelmslev (1943/1971, p. 79), la imagen fotográfica y videográfica están igualadas en nivel de presencia, con un contenido menos relevante de infografía, representando esta última un 10% del total de uso, sin tener en cuenta la utilización obligada de esa infografía en los cierres de spot con el logosímbolo de Manos Unidas.

En lo que se refiere a la zona representada, un total de 15 spots, que constituyen el 65%, reflejan la realidad de los países del Sur, mientras que el 17%, es decir, 4 spots, se centran de forma exclusiva en el primer mundo, pero con una razón narrativa justificada que es, en algunos casos, la ironía, como la recreación en plató del show de venta de esclavos comentado anteriormente. Las zonas de actuación son, por tanto, los escenarios más representados en esta muestra, por lo que es lógico comprobar que África es el continente que más aparece en la publicidad de Manos Unidas, con un 40% de presencia que se pueda constatar, seguida por América Latina, con un 27% y Asia, con un 24%.

En cuanto al tipo de espacio, rural o urbano, el 42% de los escenarios inventariados ofrece fórmulas de combinación de ambas o entornos interiores imposibles de identificar. Sin embargo, un 32% muestra claramente sus características como rural (zona agraria, naturaleza, poblado, etc.), mientras que el 26% de estos escenarios están situados en la gran ciudad, tal y como aparece en la figura 3.

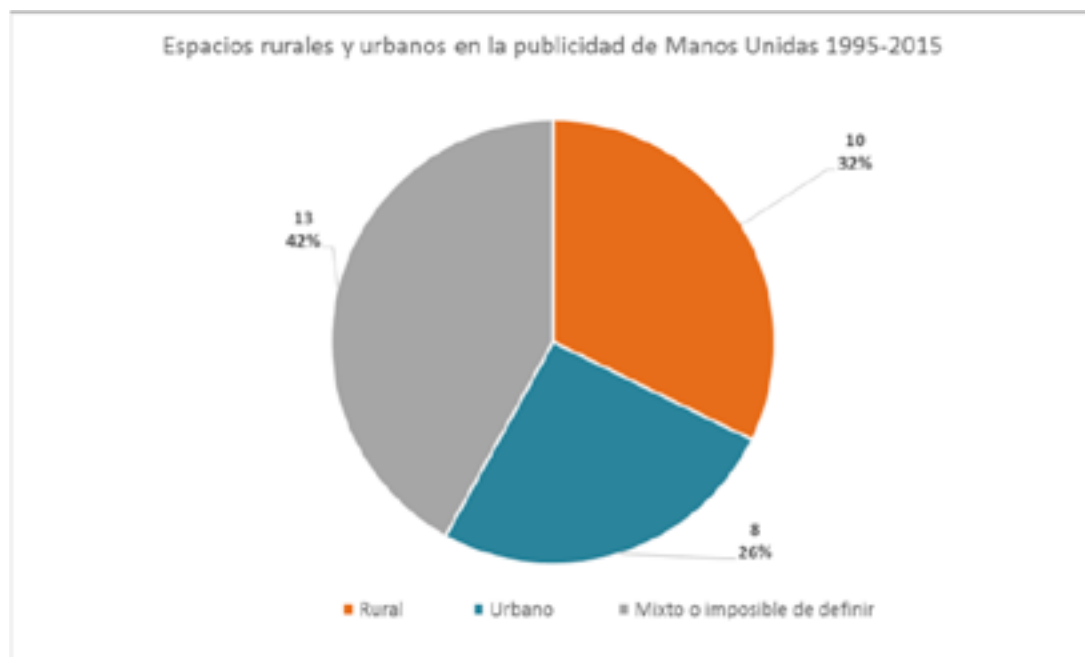


Figura 3. Espacios rurales y urbanos representados en los spots de Manos Unidas correspondientes a campañas anuales, de 1995 a 2015.

Fuente: elaboración propia.



Como puede comprobarse, si comparamos lo rural y lo urbano, destaca la presencia de entornos lejanos a la metrópoli, algo que cabe esperar en el reflejo de las zonas de actuación de Manos Unidas, precisamente en territorios en desarrollo donde la agricultura, la escasez del agua o el aprovechamiento de otros recursos naturales son cuestiones fundamentales.

Otro indicador de la presencia urbana y de su tratamiento es el número de apariciones diferentes, en los spots analizados, de numerosos escenarios concretos, entre los que destaca el campo (trabajo agrario), con un total de 13 representaciones espaciales diferentes, seguido del aula educativa, con 8 impactos, además de la calle de una ciudad y la vivienda, cada una de ellas con 5 elementos diferentes (Figura 4). La aparente diversidad de escenarios puede resumirse en mayor número de escenas urbanas excluyendo las imágenes del campo en general o de tareas agrícolas en particular, aplicando la variable escenario concreto, ya que llegaría a un 44%, mientras que lo rural se situaría en el 29%.

Las variables cuantitativas ofrecen una visión en la que queda claro que la presencia de escenarios urbanos responde a una estrategia de ofrecer un contraste entre los denominados primer y tercer mundo. No obstante, es necesaria la profundización cualitativa y la observación analítica, no solo para confirmar esta circunstancia, sino para profundizar en el uso espacial de la metrópoli en la estrategia narrativa. Así, el mensaje de protección del medio ambiente en la campaña “Contra el hambre, defiende la tierra”<sup>7</sup> se realiza mediante la grabación de tomas de contaminación extrema próxima a las grandes ciudades. Esa estrategia que muestra la visión negativa asociada a la metrópoli y sus consecuencias, podemos encontrarla en otros que siguen una línea similar, como un momento cotidiano en el autobús escolar de una gran ciudad, en la campaña de 2002<sup>8</sup>, reflejando aquellas circunstancias de normalidad que muchos niños y niñas del mundo no pueden disfrutar.

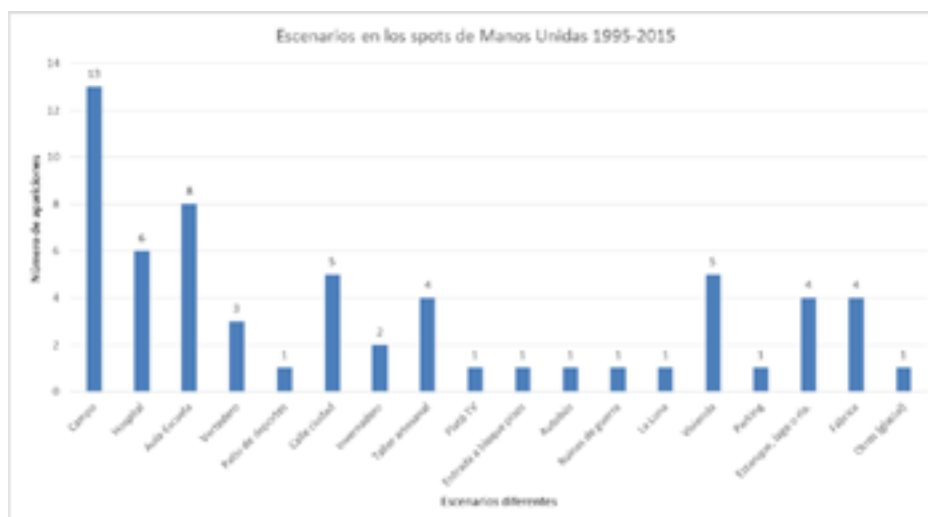


Figura 4. Apariciones diferentes de cada uno de los escenarios inventariados en los spots de Manos Unidas correspondientes a campañas anuales, de 1995 a 2015. Fuente: elaboración propia.

<sup>7</sup> Spot de campaña de Manos Unidas de 2010 disponible en [http://youtu.be/\\_e8I5ovQacw](http://youtu.be/_e8I5ovQacw) (Fecha de consulta 18/08/2015).

<sup>8</sup> Si quieres la paz, rechaza la violencia. Disponible en <https://youtu.be/uhyosaGc18c> (Fecha de consulta 19/08/2015).



Figura 5. Reproducción de situaciones que se pueden borrar. Captura de pantalla de la campaña de 2015 “Luchamos contra la pobreza. ¿Te apuntas?”, disponible en <https://youtu.be/XnrpHffCus> (Fecha de consulta: 17/12/2015).

También se muestran escenas cotidianas de los países más ricos, como pueden ser unos servicios públicos o un parking, para conseguir reflejar la ausencia de recursos en toda una realidad externa que queda en fuera de campo, como el caso de la campaña correspondiente al año 2005 “Norte-Sur: un futuro común”<sup>9</sup>, que tenía un antecedente en una narración de similares fundamentos en 2004<sup>10</sup>. El reflejo de la idea de prosperidad y de ciudad como espacio compartido, está en las calles o plazas en las que tienen lugar asambleas de mujeres, centradas en la información y concienciación, como es el caso de la campaña correspondiente a 1997<sup>11</sup>.

La publicidad de una ONGD refleja, inevitablemente, la dureza de las situaciones contra las que lucha. En este sentido, encontramos una interesante huella de la ciudad, de la gran urbe, en las imágenes de los vertederos, relacionados con la explotación del trabajo infantil en numerosas zonas del mundo. Es el caso de la campaña de 2015, basada en una idea metafórica y metadiscursiva de “borrado y nuevo dibujo” de aquellas circunstancias que Manos Unidas denuncia en su spot (Figura 5).

Hay que pensar que, dada la importancia del factor humano en publicidad institucional de estas características, el factor espacial en el que se ha indagado nunca tiene la misma fuerza expresiva, desde el

<sup>9</sup> Disponible en [http://youtu.be/kAXLXj1\\_EIs](http://youtu.be/kAXLXj1_EIs) (Fecha de consulta 18/08/2015).

<sup>10</sup> Campaña “El futuro del mundo es compromiso de todos” (2004), disponible en <https://youtu.be/-e1CdkabFTg> (Fecha de consulta: 19/08/2015).

<sup>11</sup> Campaña “Cambia tu vida para cambiar el mundo” (1997), disponible en <https://youtu.be/cAZU3ZxgAcQ> (Fecha de consulta: 19/08/2015).



punto de vista de la propia realización audiovisual, que los primeros planos cercanos de personas, reflejando acciones, normalmente en positivo según el estilo de la organización, miradas a cámara que comprometen humanamente al/la espectador/a y, sobre todo, una sensación de globalidad que no deja ver, en muchas ocasiones, la metrópoli cercana, pero de la que podemos percibir, en algunos casos, una huella visual. Un ejemplo es una de las campañas más recientes, correspondiente a 2013, en la que una niña de América Latina afirma “Mi mamá dice que algún día podré ir a la escuela”. Al fondo del plano, con poca profundidad de campo, se advierte perfectamente que hay una gran extensión de casas, una gran ciudad, y que esa niña está en un asentamiento de una ciudad masificada, como puede ser el caso de Lima –Perú-, una situación marginal que forma parte de la cultura urbana de las grandes ciudades de América Latina. En el plano siguiente, una mujer musulmana, cuyo rostro está cubierto, pasea por un lugar que también está situado frente a una amplia aglomeración urbana, parte del patrimonio histórico de alguna ciudad mediterránea del norte de África.

En resumen, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, es decir, integrando las posibilidades de la contabilización de escenarios con el análisis más profundo de las estrategias narrativas y las connotaciones simbólicas, la gran ciudad está presente de forma fragmentada, precisamente cumpliendo su función retórica de ubicación, es decir, su sentido descriptivo y topográfico (Sánchez-Navarro, 2006, p. 36). Es, precisamente, en esa indagación de contexto geográfico, donde encontramos algún indicio que muestra, a través de la imagen visual normalmente, pero también en determinados planos sonoros, la presencia de esa gran ciudad, que aparece sin datos de ubicación exacta, por lo que su sentido abstracto y conceptual es rotundo. La publicidad cumple así una de las bases para la eficacia persuasiva, como es sugerir mundos que, en este caso, por ser reales, deben ser transformados desde la solidaridad.



Figura 6. Imagen del spot de la campaña de 2013 “No hay justicia sin igualdad”.  
 Captura de pantalla de [https://youtu.be/Y5\\_BWIL\\_vOA](https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA)  
 (Fecha de consulta: 18/08/2015).



## 6. Conclusiones y discusión

No hay referencias claras ni directas a ciudades concretas en la publicidad institucional de Manos Unidas. No es el fin de los spots analizados y, en realidad, cada campaña anual sitúa a sus públicos en realidades lejanas y en un contexto global que fomenta la empatía y demanda la colaboración y la acción solidaria. En caso de detallar contextos, prima el factor humano sobre la localización geográfica, algo bastante lógico dado el contenido de las piezas audiovisuales analizadas. Como conclusión principal, del estudio podrían establecerse tres líneas de uso narrativo del concepto de ciudad o de gran metrópoli en los spots analizados:

En primer lugar, se refleja la idea de suburbio, marginalidad y exclusión social que generan los grandes asentamientos de población, como es el caso de las imágenes de vertederos y de trabajo infantil, asociadas por concepto o por alguna huella visual directa a grandes ciudades, normalmente como contexto espacial de los personajes principales y para hacer comprensibles sus acciones, así como las causas de sus circunstancias. Hay poco margen para la ambigüedad en el mensaje, y las ciudades pueden pertenecer a Asia, África o América Latina. Son los personajes los que nos orientan al respecto, más que los propios rasgos del paisaje. El tratamiento se realiza siempre desde el punto de vista humano y el drama, tras ser mostrado sin estridencias, pasa muy rápidamente a ser revisado por una propuesta de solución, posible gracias a las actividades de Manos Unidas. Por lo tanto, el tratamiento discursivo de estas realidades territoriales no es dramático, sino que está asociado a acciones positivas y a mensajes de esperanza, es decir, al optimismo. En este sentido, las producciones documentales de Manos Unidas, tanto las de producción propia como las coproducciones, sí profundizan más en los problemas y en sus causas, pero la publicidad, al tener que condensarse, ofrece en pocos segundos un mensaje de positividad vinculado al drama que se vive en las grandes ciudades.

En segundo lugar, la presencia de entornos desarrollados, propios de esas grandes urbes, como un servicio público, un parking y un autobús escolar, sirve como muestra de aquellos servicios a los que no tienen acceso millones de niños en el mundo, por lo que se asocia lo urbano y la ciudad al aspecto positivo, al modelo a seguir, en contraste con la pobreza de zonas rurales no desarrolladas. También, en lo relativo al medio ambiente, las imágenes de contaminación asociadas a grandes ciudades comunican el efecto contrario. La ciudad occidental, lejana y ajena a la realidad de los países del Sur, aparece asociada tanto a cuestiones negativas como positivas. Su valor narrativo es el contraste Norte-Sur.

Por último, se refleja la imagen positiva de los propios países del Sur que, asociada a entornos urbanizados como calles o plazas de ciudades, permiten la colectivización, el diálogo y todo lo que tiene que ver con la comunidad, un factor determinante en los procesos de cooperación y desarrollo, en los que ese factor dialógico es la clave para desarrollar una verdadera “comunicación participativa”, imprescindible en estos contextos (Quarry y Ramírez, 2014, p. 95). También hay un vínculo con la prosperidad comercial que, al





fin y al cabo, suele ser la razón fundacional y la esencia de la propia ciudad. Acompañan a estas imágenes, que son más fáciles de interpretar, otras muchas en las que la presencia de la ciudad es más indirecta, como escuelas, hospitales, etc., pero que también están vinculadas a esa imagen positiva de la metrópoli y al desarrollo de servicios e infraestructuras que se espera de ella.

Como es lógico, gran parte de la publicidad de Manos Unidas está asociada a entornos rurales, ya que las imágenes de los spots de esta organización reflejan zonas en vías de desarrollo y, por lo tanto, poco urbanizadas, sobre todo en continentes como África, que es el continente más representado. Las zonas prioritarias de actuación coinciden con las que se muestran en sus spots desde 1995.

En resumen, hay una búsqueda de realismo en los spots de Manos Unidas, que sugieren o muestran parcialmente la ciudad, mostrando los entornos representados sin evadir las situaciones dramáticas, pero siempre desde un tono positivo. Podrían considerarse dosis de realismo necesarias y propias de la publicidad de una organización dedicada a la cooperación internacional. Sin embargo, frente a la imagen publicitaria, es indudable que los documentales recorren esas ciudades con mucho más detalle y detenimiento, por lo que resulta interesante, como prospectiva para futuras investigaciones, indagar en esa representación documental e institucional que hace Manos Unidas de las grandes urbes en las que desarrolla su actividad.

Más que representar ciudades concretas, los spots de Manos Unidas reflejan las connotaciones positivas y negativas de las grandes ciudades en un mundo global, con todas las posibilidades de marginación y esperanza que ello conlleva. El drama humano y la solidaridad están presentes en entornos de población masiva que, tanto en los países del Norte como del Sur, son habitados por una multitud de soledades, pero también por seres humanos dispuestos a colaborar para la creación de un mundo mejor, que es el propósito para el que trabajan las ONGD.

## Referencias

- Auster, P. (1996). La trilogía de Nueva York (M. De Juan, trad.). Barcelona: Anagrama. Obra original publicada en 1985 y 1986.
- Canet, F. y Prósper, J. (2009). Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos. Madrid: Síntesis.
- Chatman, S. (1990). Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine. (M.J. Fernández Prieto, trad.). Madrid: Taurus. Obra original publicada en 1978.
- De Marchis, G. y García Guardia, M.L. (2006). El espacio físico y psicológico de las narraciones. En F. García García (coord.), Narrativa Audiovisual (pp. 83-107). Madrid: Laberinto.
- Dubois, P. (1999). El acto fotográfico: De la Representación a la Recepción (G. Baravalle, trad.). Barcelona: Paidós. Obra original publicada en 1983.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (2000). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.
- García García, F. (2006). Los tiempos en la narración audiovisual. En F. García García (coord.), Narrativa Audiovisual (pp. 109-120). Madrid: Laberinto.
- García Gómez, F. y Pavés, G.M. (2014). La ciudad en el cine. Entre la realidad y la ficción. En F. García Gómez y G.M. Pavés (coords.), Ciudades de cine. Madrid: Cátedra.
- García Jiménez, J. (1993). Narrativa Audiovisual. Madrid: Cátedra.
- Gómez-Tarín, F.J. y Marzal Felici, J. (coords.). Diccionario de conceptos y términos audiovisuales. Madrid: Cátedra.
- González Lobo, M.A. (1998). Curso de publicidad. Madrid: Celeste Ediciones.
- Gubern, Román (1991). Historia del cine. Barcelona: Lumen. Primera edición publicada en 1973.
- Hjelmslev, L. (1971). Prolegómenos a una teoría del lenguaje (J.L. Díaz de Liaño, trad.). Madrid: Gredos. Obra original



publicada en 1943.

- Kuleshov, L. (1974). *Kulechov on film: writings by Lev [Kulechov en el cine: escritos de Lev Kuleshov]*. (R. Levaco, trad. y ed.). Berkeley (California, EE.UU.): University of California Press.
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43957](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957).
- Marfil-Carmona, R. (2014). Diálogo e interactividad en las relaciones públicas de las ONG. Análisis de las campañas publicitarias 2.0 de Manos Unidas y Médicos sin Fronteras. En D. Caldevilla Domínguez (coord.), *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas* (pp. 271-290). Madrid: ACCI.
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2011). Jóvenes digitales. La dinámica de las emociones en el uso de las tecnologías. En E. Martínez-Rodrigo y C. Marta-Lazo, *Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse* (pp.19-35). La Coruña: Netbiblo.
- Martin, M. (2008). *El lenguaje del cine* (M. Renata Segura, trad.). Barcelona: Gedisa. Obra original publicada en 1955.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Moreno, Isidro (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Peña Timón, V. (2006). *Narración audiovisual: Investigaciones*. Madrid: Laberinto.
- Pamuk, O. (2009). *Estambul: Ciudad y recuerdos* (R. Carpintero, trad.). Barcelona: Debolbillo – Random House. Obra original publicada en 2003.
- Quarry, W. y Ramírez, R. (2014). *Comunicación para otro desarrollo* (C.M. Martínez, trad.). Madrid: Editorial Popular.
- Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Sánchez-Navarro, J. y Lapaz Castillo, L. (2015). *¿Cómo analizar una película desde el punto de vista narrativo?* Barcelona: UOC.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Souriau, E. (1953). *L'univers filmique*. París: Flammarion.



# El sello 'España' en la estrategia publicitaria de @campofrio\_es

Estrella Martínez-Rodrigo

Profesora

Facultad de Comunicación y Documentación  
Universidad de Granada

Pura Raya-González

Investigadora

Facultad de Comunicación y Documentación  
Universidad de Granada

## Resumen

*Las Redes Sociales Digitales han supuesto una revolución social que no cesa y que ha tenido una repercusión importante en el mundo de la publicidad. Las empresas han descubierto en ellas una herramienta muy útil para publicitar sus productos, transmitir valores y, por supuesto, para incrementar sus ventas. La empresa Campofrío, líder en el sector cárnico español, emplea estas nuevas plataformas para reforzar su imagen de marca. En concreto, a raíz de 'El curriculum de todos', una de sus últimas campañas y la primera en ser trending tópic, la firma comenzó a 'venderse' en medio de un clima de crisis económica y de cierta desesperanza social con estrategias de humor y positividad. La esencia de dicha campaña era la puesta en valor de personajes, historias y acontecimientos que atesora España y que merecen ver la vida en nuestro país con optimismo. En este trabajo, pretendemos mostrar cómo Campofrío contribuye a este reto a través de su cuenta de Twitter @Campofrio\_es. Así, analizaremos las publicaciones emitidas a lo largo de un mes, cuantificando el número de referencias relacionadas con España y analizando tanto los temas tratados como la manera de abordarlos.*

## Abstract

*Social Networks Digital has been a social revolution that continues and has had a major impact on the world of advertising. Companies have found them very useful to advertise their products, transmitting values and, of course, to increase sales tool. Campofrío Company, leader in the Spanish meat sector employs these new platforms to strengthen its brand image. Specifically, following 'The curriculum for all', one of his last campaigns and the first to be trending topic, the firm began to 'sell' in a climate of economic crisis and social despair with some humor strategies and positivity. The essence of the campaign was the enhancement of characters, stories and events that holds Spain and deserve to see life in our country with optimism. In this work we show how Campofrío contributes to this challenge through his Twitter account Campofrio\_es. So, we publications issued over a month, quantifying the number of references relating to both Spain and analyzing the issues discussed as ways to address them.*

## Palabras clave

*España, Publicidad, Redes Sociales Digitales, Twitter, Campofrío*

## Key words

*Spain, Advertising, Social Networks Digital, Twitter, Campofrío*



## Introducción

Desde que en el año 2008 se comenzara a vislumbrar que tanto a España como al resto del mundo les amenazaba un largo periodo de crisis económica, la sociedad ha estado sumida en un ambiente de cierto desasosiego y desesperanza. El sector publicitario, ha aprovechado esta coyuntura para vender no solo sus productos sino también sus valores, en muchos casos de manera ingeniosa.

A este hecho se suma el estrepitoso avance tecnológico, la aparición y expansión de las redes sociales digitales y la aplicación de todo ello a la comunicación empresarial y publicitaria. Como señalan Martínez-Rodrigo y Raya-González (2013), las nuevas plataformas de comunicación no solo han calado en el ámbito privado de los ciudadanos, sino también en el ámbito de la publicidad. La multinacional Campofrío es un ejemplo de ello. Con esos dos ingredientes consiguió lanzar una exitosa campaña titulada “El curriculum de todos”, que logró ser trending topic en Twitter y ganarse la simpatía del público, que lo que necesita en un momento difícil es sentirse comprendido y apoyado.

La firma cárnica, en ese contexto de desconfianza social en el que la imagen de España en el exterior se ha deteriorado, así como la de los españoles hacia sí mismos, pretende recuperar la confianza a través del sentido del humor, un componente afectivo imprescindible. Según Cabezuelo (2015, p. 583), “la comunicación se revela como una estrategia indispensable para generar confianza a través de mensajes que consigan demostrar la capacidad para salir adelante (...) pero, a veces no es suficiente. La confianza, como actitud, necesita de un componente afectivo”.

Así, como afirman Zeitlin y Westwood (1986), las emociones pueden tener tres finalidades diferentes en el mundo publicitario: divulgar las características de un producto, actuar como beneficios en sí mismos o influir directamente en las actitudes.

En esta misma línea, Garrido (2002, p. 1), subraya que “caminamos hacia una sociedad en la que las marcas tienen ideología y [los anunciantes] van a ser obligados a comprometerse socialmente para poder empatizar, para poder establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor”.

Pero, además, y de manera novedosa, lo que hace Campofrío en esta campaña es adquirir un compromiso con el país “que busca mejorar nuestra imagen y recuperar la confianza, y a su vez, crear una relación más afectiva con la marca”, siendo la primera vez en democracia que una firma se asocia con los valores nacionales españoles de manera directa, exceptuando el deporte (Cabezuelo, 2015, p. 584). Es decir, en esta ocasión no hablamos de campañas especiales publicitarias dirigidas a crear nuevos lazos sentimentales entre aficionados nacionales de un deporte y su equipo, sino del sentimiento español como identidad de marca y generador de confianza, vinculando la marca a un país y el sentido del humor patrio a los valores de una empresa.



La campaña “El curriculum de todos” fue dirigida por Icíar Bollaín, producida por la agencia publicitaria McCann Erickson y estrenada el 24 de diciembre de 2012. El spot empieza con la frase “Mirar todo lo que has conseguido es lo que demuestra de lo que realmente eres capaz, porque ya lo hiciste”. Según recoge Campofrío en su propia página web, [www.campofrio.es](http://www.campofrio.es), “nos hace recordar los hitos y valores que nos llenan de orgullo para que no olvidemos que nada debe quitarnos nuestra manera de disfrutar de la vida”.

Son numerosos los rostros populares de todos los ámbitos que participaron en este rodaje, sugiriendo a Fofito, hilo conductor, y a su máquina de escribir, lo que debe incluir en ese curriculum de todos. Los periodistas Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo, los actores Chus Lampreave, Enrique San Francisco y Candela Peña, el tenista David Ferrer, los humoristas Los Morancos, Chiquito de la Calzada, las hermanas Hurtado y Santiago Segura, y los cantantes Malú y David Summers “venden”, entre otros, los valores de la solidaridad, el trabajo en equipo, la creatividad y la valentía.

El spot, al ritmo de una versión del conocido pasodoble “Suspiros de España”, recuerda que el país, a pesar de las vicisitudes, atesoraba entonces siete premios Nobel y siete Oscars, era líder en donación de órganos y en otras muchas cosas, con lo que animaba a afrontar con optimismo y esperanza el futuro. No en vano, “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” fue el eslogan elegido para presentar la campaña.

La directora de marketing de Campofrío, Juana Manso, señaló en la revista Marketing Directo, en su edición del 9 de enero de 2014, que “con nuestra publicidad buscamos en el corazón del consumidor el lugar que ya ocupamos en su mesa”.

En “El curriculum de todos” se encuentra muy bien ese corazón del consumidor con alusiones al imaginario colectivo español, a los productos culturales del país, a referentes sociopolíticos explícitos sin identificación directa de derecha e izquierda, y a problemas de actualidad social como los deshaucios las pensiones o los recortes.

En definitiva, y como bien dice Cabezuelo (2015, p. 591), se vende el orgullo de los españoles por los éxitos cosechados y la marca nacional “pero en ningún momento se usa ni dice de manera explícita la palabra España. No se ven banderas, colores rojos, camisetas de la Selección Española ni escudos. Por el contrario, se pretende huir de este tópico”.

A partir de la exitosa campaña, la multinacional ha mantenido esta estrategia publicitaria basada en las emociones y el humor, no solo en sucesivos spots, sino también en otros canales de comunicación, como las redes sociales. En esta investigación, nos centramos en Twitter, ya que es una plataforma que goza de gran instantaneidad y bidireccionalidad, además de que permite la emisión de mensajes con un número máximo



de 140 caracteres, por lo que su contenido es conciso y directo (Orihuela, 2011).

Cortés (2009) afirma que Twitter permite emitir y reflejar valores relacionados con una marca personal, posee una gran capacidad para llegar a un gran número de personas (además, un tuit produce unfollows y retuits), posibilita humanizar a la persona y sus actividades, así como dimensionarlas de manera veloz, y, cómo no, es una herramienta de promoción de primer nivel con una indiscutible fuerza viralizante.

## Objetivos

- Demostrar las potencialidades de las Redes sociales digitales en la función comunicativa y publicitaria de una empresa.
- Destacar cómo la empatía y el sentimiento de pertenencia a un país, el amor por lo propio y lo cercano, logra seducir al receptor y, por tanto, refuerza la imagen de marca de una compañía, en este caso Campofrío, consiguiendo ganarse la confianza del consumidor.
- Exponer las estrategias publicitarias utilizadas por la marca Campofrío en un entorno marcado por una fuerte crisis económica y social, en la que el público parece haber perdido la ilusión.
- Poner de relieve que utilizar el sello 'España' por parte de la empresa Campofrío dentro de sus políticas publicitarias también obedece al hecho de potenciar uno de sus principales proyectos, el de la internacionalización.

## Metodología

Para llevar a cabo el análisis se ha seleccionado una muestra compuesta por un total de 33 tuits correspondientes a las publicaciones de la marca analizada a través de su perfil en Twitter, @Campofrio\_es, a lo largo del mes en el que se lanza la campaña "El curriculum de todos", entre el 1 de diciembre de 2012 y el 1 de enero de 2013.

Siguiendo una metodología de análisis de contenido con base observacional, se van a seleccionar los tuits que venden el valor de marca 'España' mediante la utilización de diferentes técnicas publicitarias.

Sobre esta nueva muestra, se determinarán cuatro variables en función de la temática sobre la que versen los tuits. Por un lado, se analizarán los que tratan sobre algún personaje conocido en el país. Por otro, aquellos que destaquen costumbres y tradiciones españolas, así como los que hablen de humor y los que se centren en aspectos gastronómicos.

En este proceso, se estudiarán enlaces, hashtag y menciones contenidos en las propias publicaciones, ya que también juegan un papel determinante dentro del mensaje e intencionalidad publicitaria.



## Análisis

En primer lugar, contabilizamos los tuits que venden la marca “España”, teniendo en cuenta que, dado que el mes analizado coincide con el lanzamiento de la campaña “El curriculum de todos”, existe un buen número de publicaciones referidas tanto al rodaje como al estreno de la misma con alusiones emocionales como como “nos sigue haciendo falta reír” o con el propio eslogan de la campaña dirigido al público: “¡Que nada os quite vuestra manera de disfrutar de la vida ni os haga olvidar lo mucho que valéis!”.

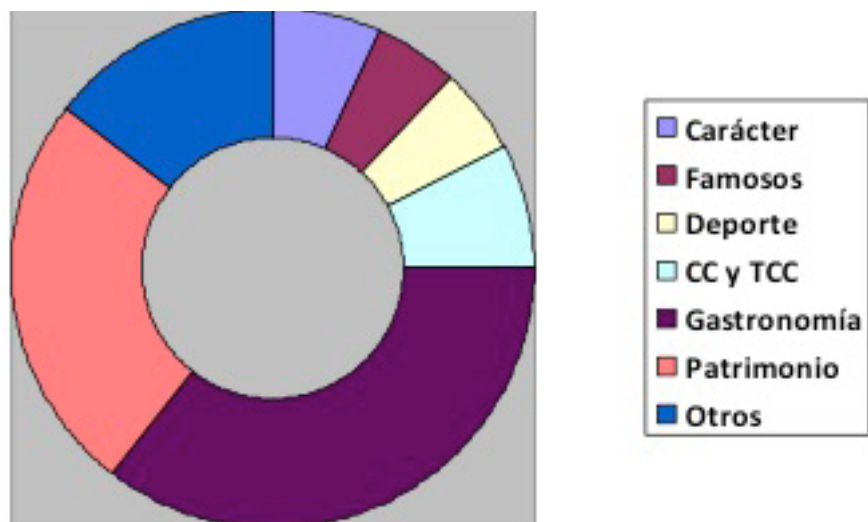
Pero, antes de proceder al análisis de la muestra definitiva, hemos de señalar dos hechos importantes. Por un lado, la marca aprovecha el lanzamiento de su campaña a través de Twitter para crear un hashtag que lleva su mismo nombre, #elcurriculumdetodos y, con él, invita a los internautas a escribir dicho curriculum con apelaciones del tipo: “¿Escribimos #Elcurriculumdetodos? Aparejado a éste, se lanza otro hashtag con un espíritu similar y complementario, #arribaeseánimo.

Por otra parte, la empresa también decide que por cada tuit publicado en #elcurriculumdetodos se dona un euro a Cruz Roja Española, con lo que la finalidad de remover conciencias, valorar la vida en los peores momentos y encarar el futuro con positividad se ve doblemente reforzada. Tanto es así, que la firma consigue, incluso, que muchos personajes españoles conocidos del mundo del humor, la comunicación y otros ámbitos destacados, intervengan en esta especie de juego bidireccional.

En total son 70 los tuits que conforman nuestro objeto de estudio, que en un 95% han sido publicados por internautas y retuiteados por @Campofrio\_es, contienen el hashtag #elcurriculumdetodos y carecen de enlace.

En primer lugar, vamos a mostrar de qué habla Campofrío en su perfil de Twitter cuando pone de relieve el sello “España”, no solo a través de sus publicaciones sino, como ya hemos señalado, a partir de las de sus internautas (Figura 1).

Figura 1  
Temáticas de los tuits  
en los que se habla de  
España  
Fuente: Elaboración  
propia





Como se puede observar, las temáticas analizadas son muy variadas. Se habla del carácter de los españoles y algunas de sus costumbres (7,14%), destacando el humor, la sonrisa y la alegría, así como el hábito de echar la siesta o los refranes. Veamos un ejemplo:

@D\_PaRKING <<El humor español que tenemos a veces para sobrellevar los peores momentos de la vida que nos ha tocado #elcurriculumdetodos>>. 18 de diciembre de 2012, 21:44 p.m.

Las referencias a personajes conocidos de muy distintos ámbitos, como la restauración, el deporte, el periodismo o el humor, entre otros, también se pone en valor en el perfil de Campofrío, en el caso estudiado, en un 5,71%. Luis del Olmo, Chiquito de la Calzada y Sergio Ramos son algunos ejemplos.

@Campofrio\_es <<RT @prnoticias Luis del Olmo 'creatividad, empuje y no arrugarse ante problemas' <http://bit.ly/12k8blv> #elcurriculumdetodos >>. 19 de diciembre de 2012, 11:02 a.m.

El deporte agrupa también un número importante de tuits que tratan no solo de fútbol, sino también del tenis y la gimnasia rítmica en nuestro país. Por ejemplo:

@Campofrio\_es <<jejeje RT @Siempre\_RM @realmadrid El @RealMadrid... mejor club del mundo, mejor patrimonio deortivo! ☺ #elcurriculumdetodos #HalaMadrid>>. 18 de diciembre de 2012, 18:32 p.m.

@tenismedia <<@Campofrio\_es #elcurriculumdetodos Tenemos a los mejores tenistas en la élite mundial #ATP #WTA. Somos referente en sistema entrenamiento>>. 18 de diciembre de 2012, 09:19 a.m.

El siguiente bloque de tuits gira en torno a la ciencia y la tecnología (8,57%). En él destacan publicaciones que subrayan la apuesta de los españoles por las energías renovables, la donación de órganos y diversos estudios científicos desarrollados en el país.

@petitesouris <<Noticias como ésta forman parte de #elcurriculumdetodos. Pioneros en la investigación del #VIH. <http://goo.gl/jaJrY> ¡Un orgullo!>>. 19 de diciembre de 2012, 15:13 p.m.

El grupo de tuits relacionados con la gastronomía y la alimentación es el más numeroso (38,57%). En él, los internautas destacan los productos del país, sus costumbres culinarias, vinos y el prestigio de sus restauradores. Lo vemos en varios ejemplos:

@gloriapunk <<#elcurriculumdetodos. Las bravas, las claras, el tinto de verano, la horchata, el turrón, el arroz con leche y la sidra. No se os olviden>>. 18 de diciembre de 2012, 17:54 p.m.





@MarcoTinicio <<Las tapas gratis en Granada!!! #elcurriculumdetodos>>. 18 de diciembre de 2012, 14:32 p.m.

La siguiente temática analizada es la que hemos denominado Patrimonio cultural y natural (24,14%). Bajo este nombre hemos agrupado a aquellos tuits que hablan sobre los monumentos de España, sus paisajes y su riqueza cultural, como el flamenco, los refranes o, incluso, la canción "Paquito el chocolatero".

@Campofrio\_es <<@levarpe @Campofrio\_es nada como el sol y la luz de nuestro país #elcurriculumdetodos. >>. 18 de diciembre de 2012, 10:11 a.m.

@MarcoTinicio <<Que no se nos olviden los preciosos pueblecitos y los grandes monumentos como la Alhambra. Nuestra historia!! #elcurriculumdetodos>>. 18 de diciembre de 2012, 21:02 p.m.

En definitiva, podemos observar la estrategia seguida por Campofrío a través de Twitter para levantar el ánimo de los internautas sin olvidar ganarse su confianza, emitir una buena imagen de marca y, por tanto, incrementar sus ventas.

Así, durante los días previos al lanzamiento de la campaña, y coincidiendo con el rodaje de la misma, la marca se encarga de comunicar entre el público que se está grabando el spot, quién lo dirige, qué personajes famosos van a intervenir en él... y de generar expectación en torno a todo ello con oraciones del tipo: ¿Todavía no te has enterado...? ¿Quieres descubrir...?

@Campofrio\_es <<Y si quieres ver a Iciar Bollaín en acción, aquí tienes algunas fotos del rodaje: <http://on.fb.me/VwRlud> >>. 11 de diciembre de 2012, 12:35 a.m.

El siguiente paso es trasladar al público que por cada tuit con aportación al curriculum de todos se destinará un euro a Cruz Roja. A lo largo de este proceso, son numerosas y continuas las alusiones a este hecho animando al internauta a participar.

@Campofrio\_es <<Y por si no lo sabéis, por cada tweet publicado en #elcurriculumdetodos... ¡Donaremos 1 euro a @CruzRojaEsp! ¡Por favor RT! >>. 17 de diciembre de 2012, 13:44 a.m.

Durante los días 18 y 19 de diciembre de 2012 se desarrolla esta especie de "juego" con el receptor. A partir de ahí, todo son muestras de agradecimiento a los participantes por parte de la empresa por su colaboración y su respuesta e implicación. Esto forma parte de la cortesía que la firma ejerce a través de la red social Twitter hacia su público.



@CruzRojaEsp <<Gracias a todos los que han apoyado la iniciativa #elcurriculumdetodos. Los fondos se destinan a las personas más vulnerables @Campofrio\_es >>. 20 de diciembre de 2012, 21:32 a.m.

A la vista de este análisis, podemos concluir que la multinacional Campofrío aprovecha un momento de crisis económica y social en nuestro país para lanzar una campaña publicitaria que persigue levantar el ánimo de los ciudadanos poniendo en valor el sello España, destacando los éxitos cosechados, sus riquezas y potencialidades y las características que lo hacen único, logrando reforzar su imagen de marca.

## Conclusiones

En base al análisis llevado a cabo, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- La empresa Campofrío aprovecha el momento de crisis económica y desconfianza social que atraviesa España en el año 2012 para lanzar una campaña publicitaria en la que se pone de relieve el valor del país para levantar el ánimo de sus ciudadanos y, al mismo tiempo, ganarse su confianza y afectividad hacia la marca. En Twitter, consigue ser trending topic.
- La firma cárnica utiliza la empatía, el sentido del humor y las emociones para llegar al público, que lo que necesita es sentirse comprendido y encarar el futuro con positividad. La estrategia publicitaria utilizada por Campofrío se basa en la creatividad y los sentimientos.
- Con esta campaña, la empresa no solo logra animar y generar la esperanza perdida en los españoles, sino también mejorar la imagen del país en el exterior influyendo en las actitudes de los receptores y generando en estos un vínculo más afectivo con la marca.
- Campofrío, en este proceso, huye de tópicos. En su timeline, en su perfil de Twitter, nunca habla de manera explícita de España, pero sí se recogen las aportaciones de los internautas sobre los valores patrimoniales, gastronómicos y sociales del país.
- La firma establece una estrategia en tres partes. Primero, genera expectación entre el público, al que “vende” el ingenio utilizado en la campaña “El curriculum de todos”, muestra el proceso de su rodaje y da a conocer a sus personajes. En segundo lugar, pide la colaboración del público solicitando escribir entre todos ese curriculum que atesora España. Para ello, refuerza esta bidireccionalidad con la aportación de un euro a Cruz Roja por cada tuit publicado empleando el hashtag #elcurriculumdetodos. De nuevo, se apoya en el sentimiento y espíritu solidario del ser humano. Por último, la empresa recompensa ese feed-back del receptor a través de un agradecimiento público que viene muy bien en momentos difíciles. Como señalan Martínez-Rodrigo y Raya-González (2015, p. 281), en Campofrío, “la emoción se une a la Responsabilidad Social Corporativa para obtener viralidad y eficacia en un contexto de crisis económica en el que la sociedad reclama al tejido empresarial valores y compromisos”.
- La gastronomía es el aspecto más destacado por los españoles de su país, según la campa-



ña emprendida en la red social Twitter por Campofrío, seguida del patrimonio cultural, histórico, monumental y natural, la ciencia y la tecnología, el carácter y costumbres españolas, los personajes conocidos y el deporte.

## Referencias

- Cabezuelo, F. (2015). Humor y Comunicación en tiempos difíciles. Sonrisas y patriotismo para salir de la crisis. En Laguna, A. & Reig, J. (Coord.), El humor en la historia de la comunicación en Europa y América pp. 581-591. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Campofrío. [www.campofrio.es](http://www.campofrio.es)
- Campofrío. @Campofrío\_es
- Cortés, M. (2009). Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en red. Barcelona: UOC.
- Garrido, R. (2002). ¿Las marcas diferencian? Investigación y Marketing, 76, 9-13
- Marketing Directo. [www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/j-manso-campofrio-con-nuestra-publicidad-buscamos-en-el-corazon-del-consumidor-el-lugar-que-ya-ocupamos-en-su-mesa/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/j-manso-campofrio-con-nuestra-publicidad-buscamos-en-el-corazon-del-consumidor-el-lugar-que-ya-ocupamos-en-su-mesa/)
- Martínez-Rodrigo y Raya-González (2013). El microblogging en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una experiencia académica con Twitter. Historia y Comunicación Social Vol. 18. N° Nov., 139-149
- Martínez-Rodrigo y Raya-González (2015). La Responsabilidad Social Corporativa de Campofrío a través de su perfil de Twitter. Prisma Social, 14, 274-301
- Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta
- Zeitling, D.M. & Wetwood, R.A. (1986). Measuring emotional response. Journal of Advertising Research, 26, 33-44



# La ciudad y otros cronotopos en el cine de Jesús Franco

Álex Mendíbil

Doctorando

Grado de Cine

Universidad Camilo José Cela

## Resumen

*El estudio que aquí se presenta investiga las funciones narrativas del espacio en el cine de Jesús Franco, entendiendo el espacio como un signo lingüístico al que llamaremos cronotopo, por hacer referencia inevitable a un lugar y a un tiempo. Jesús Franco es uno de los cineastas más atípicos del cine español y la representación del espacio en su cine se vio limitada por la censura franquista y por las limitaciones presupuestarias. Mostrar la realidad que le rodeaba deja de ser progresivamente un valor en sus películas, en una época –los años sesenta– en la que el cine español se preocupaba por la necesidad de un nuevo realismo, en sintonía con los cines modernos europeos. Tras restringir el campo de estudio y establecer un marco teórico, distinguimos cuatro tipologías de cronotopos en función de sus enunciados referenciales, es decir, su capacidad para representar la realidad y su voluntad de hacerlo. Estos cronotopos se aplican a la película “La ciudad sin hombres” (1968) para poner a prueba las categorías propuestas. A continuación se valoran los resultados y se comparan con otros cronotopos presentes en el cine español de la época, para dilucidar si pueden tenerse en cuenta como estilemas de autor.*

## Abstract

*The study presented here investigates the narrative functions of space in Jess Franco's cinema, understanding the space as a linguistic sign which we call chronotope, as it refers inevitably to place and time. Jess Franco is one of the most atypical filmmakers in Spanish cinema and the representation of space in his films was limited by censorship during Franco's regime and also by budgetary constraints. Showing the reality around him gradually ceases to be a value in his movies, in an era –the sixties– in which Spanish Cinema was concerned about the need for a new realism, in line with modern European Cinemas. After restricting the field of study and establish a theory framework, we distinguish four types of chronotopes according to their referential function, that is, their ability to represent reality and their willingness to do so. These chronotopes are applied to the film “The City Without Men” (aka “The Girl From Rio”, 1968) to test the proposed categories. The results are evaluated and compared with other chronotopes present in the Spanish cinema of the time, to ascertain whether they can be considered as stylistic signature.*

## Palabras clave

*Espacio cinematográfico, Cronotopo, Jesús Franco, Narrativa del espacio, “La ciudad sin hombres”, Realismo, Estudios filmicos, Ciudades*

## Key words

*Filmic space, Chronotope, Jess Franco, Space narratives, “The Girl From Rio”, Realism, Film studies, Cities*



## Introducción

“El autor, él mismo, no es sino un lugar en el que habla la cultura”

Jacques Derrida

Desde su primera película, “Tenemos 18 años” en 1959, la huida de la ciudad se convirtió en uno de los temas fundamentales de la filmografía del director Jesús Franco (1930-2013). De padre médico militar y madre cubana, fue criado en una familia numerosa en pleno centro de Madrid, esquivando los ataques del hambre y las bombas de la Guerra Civil, aunque pronto encontró refugio en la literatura, los cómics, el cine y la música. Las afueras de Madrid primero, y luego Barcelona, Tánger o París, se relacionan constantemente en su biografía con escenarios de juegos, exotismo, cultura y, en definitiva, de libertad, mientras que Madrid aparece como un sitio feo, oscuro, ruinoso y en perpetuas obras. “Ya he dicho muchas veces que en Europa hay, básicamente, dos grandes ciudades en las que podría vivir para los restos: París y Londres [...] Luego, hay un segundo rango formado por algunas urbes más asequibles, pero que no llegan a la perfección de las dos primeras: Berlín, Múnich, Zúrich, Barcelona, Lisboa, por diferentes razones, formarían esa segunda división A. La lista tendría un furgón de cola compuesto por Madrid y Tirana, la capital de Albania, sobre todo porque no he estado nunca en Albania.” (Franco, 2004, p. 129).

Su tercera y cuarta películas ya muestran exteriores de París y de hecho están coproducidas con Francia. La quinta, “Gritos en la noche” (1961) considerada la primera película española de terror, ocurre en una ciudad ficticia: Hartog, a pesar de estar rodada en San Martín de Valdeiglesias, en la Sierra Oeste de la Comunidad de Madrid. Esta escapada de la ciudad de Madrid como escenario de la ficción y como localización del rodaje se acentúa con la intervención del Código de Censura de la época<sup>1</sup>, que se ejercía ya desde el guión, en la etapa de preproducción del film. La censura, curiosamente, no contribuye a que Madrid, y por extensión España, se conviertan en localizaciones interesantes para Jesús Franco, ya que prohíbe expresamente que en territorio nacional ocurran tramas que según los censores puedan poner en peligro el buen nombre y la decencia del país, precisamente las tramas que más interesan al director. Así ocurre con el guión de “Rififi en la ciudad” (1963): “La historia, basada en una novela de Exbrayat, un buen serie negra francés, sucedía en Barcelona, e iba de un policía cornudo enfrentado a una mafia de políticos corruptos. Era una buena historia pero si yo la situaba en España, era seguro que la censura me la tumbaría [...] Yo hice sólo un truco geográfico y situé la historia en Centroamérica, donde era igualmente posible y la censura tragaba con todos los elementos.” (Franco, 2004, p. 273). La película fue rodada en los alrededores de Madrid y en la costa levantina, simulando un pueblo mexicano. Un crítico del periódico ABC señalaba con poca fortuna que la película fallaba al tratar de disimular el paisaje español<sup>2</sup>, cuando si algo sorprende es que ese ingenuo disimulo tranquilizara a la censura, siendo evidente el paralelismo con la situación política española.

<sup>1</sup> Las 37 Normas de Censura Cinematográfica (Orden Ministerial del 9 de febrero de 1963), que prohibían entre otras cosas el divorcio, el adulterio, el suicidio justificado, el homicidio justificado por piedad, venganza o duelo, la ofensa

<sup>2</sup> ABC, martes 8 de diciembre de 1964, p. 86.



Poco después, cuando Jesús Franco presenta a la Comisión de Censura “Los colgados”, una ambiciosa y muy personal adaptación de la novela de B. Traven, ésta la prohíbe por su contenido político y por situar abiertamente la acción en el país. “De entrada, me prohibieron el guión. Después, cuando protesté, me ofrecieron hacer ciertos arreglos, pero no quise porque trataban de temas que consideraba serios y se referían a España. Les dije que si no me dejaban hacer ésa, haría una de monstruos. Puedo hacer cambios si cuento la historia de un vampiro en Transilvania, pero no algo que transcurre en la España actual.” (M. Torres, 1980). Así pues, el cine de Jesús Franco comienza su huida de la ciudad, tanto en la ficción de sus historias como en la localización de sus rodajes, buscando otro tipo de ciudades y espacios desconectados cada vez más con la realidad española. Para su película “Necronomicon” de 1967, uno de sus títulos emblemáticos, viaja hasta Turquía: “La belleza de Estambul, sus infinitas posibilidades para la plástica cinematográfica, me habían dejado atónito [...] Rodaríamos el mundo de la realidad en Madrid y el irreal en Estambul” (Franco, 2004, p. 288). Esta dicotomía entre lo real y lo irreal formará parte del núcleo temático de su obra y, por supuesto, impregna el uso narrativo que hace del espacio y la ciudad, objeto de este estudio.

## Objetivos

- Catalogar y definir mediante un cuadro semiótico las principales funciones narrativas del signo “espacio” (cronotopo) en los textos audiovisuales
- Aplicar la tipología resultante al cine de Jesús Franco, para determinar las funciones narrativas del espacio
- Comparar dichas funciones con las funciones presentes en otros directores coetáneos y en géneros cinematográficos afines y sacar conclusiones
- Valorar la importancia de esos usos dramáticos y su cualidad como estilema de autor en la obra de Jesús Franco
- Valorar la utilidad de esos cronotopos para el análisis semiótico de textos audiovisuales así como otras aplicaciones

## Metodología

La filmografía de Jesús Franco la componen más de doscientas películas, incluyendo cortometrajes y producciones nunca estrenadas, por lo cual, tras el visionado de la mayor parte de las mismas, se ha procedido a reducir el corpus de estudio a la película “La ciudad sin hombres” (1968) por dedicar especial atención a la ciudad de Río de Janeiro en su puesta en escena y al tema de la utopía/distopía en su argumento. Para este primer acercamiento se ha recurrido a proyecciones en la Filmoteca Nacional, en la Academia de Cine y numerosas videograbaciones de archivos públicos (Biblioteca Nacional) y propios. También se han tenido en cuenta entrevistas con el director (personales y otras publicadas en diferentes medios), su autobiografía y múltiples fuentes bibliográficas sobre su cine. Se ha dado prioridad a sus primeros años como director, por considerarlos esenciales para el origen de unas constantes que se mantendrán a lo largo de toda su obra.



Para el análisis narrativo de las funciones del espacio y la ciudad se ha utilizado el modelo actancial de Greimas y Courtés, que sitúa el epicentro de la significación en la relación sujeto/objeto, es decir en los actantes que son los que operan las transformaciones narrativas del espacio que tienen lugar en el relato. Siguiendo su método, se ha diseñado un cuadro semiótico ajustado al objetivo y se han definido cuatro categorías dialógicas. En esta línea, han sido inspiradores las aplicaciones del cuadro semiótico a la narración informativa de Gonzalo Abril, y a la poética del espacio de la Ciudad de México de Jacob Bañuelos. Así como la acepción de “cronotopo” propuesta por Mijaíl Bajtín, utilizada en ambos trabajos.

## 1. Marco teórico. La ciudad: cronotopo cinematográfico

Las imágenes de las que se compone el cine representan dos dimensiones básicas: tiempo y espacio, ambas unidas por necesidad y dependientes la una de la otra. El crítico y semiólogo Mijaíl Bajtín identificó el resultado de la interacción de estas dimensiones como un signo propio de la novela y lo denominó cronotopo, “la unión de elementos espaciales y temporales en un todo inteligible y concreto” (Bajtín, 1991, p. 237). Si bien él nunca aplicó el cronotopo al medio cinematográfico<sup>3</sup>, resulta muy tentador debido a su más que elocuente paralelismo, ya que como advierte Abril citando al propio Bajtín, “puede ser extrapolado siguiendo su propia definición a ‘toda conexión esencial de relaciones temporales y espaciales asimiladas artísticamente’” (Abril, 2007, p. 160). Conviene tener en cuenta que la cualidad espacio-temporal del cronotopo insertado en un relato es doble, puesto que remite al espacio/tiempo que representa y al espacio/tiempo propio del discurso, y ambos son parte fundamental de su campo semántico. El cronotopo ciudad representado en los textos audiovisuales despliega una amplia variedad de enunciados, sujetos a su vez a lecturas que se modifican según el espacio-tiempo en que lo reciben sus destinatarios, algo que no es argumento propiamente dicho, sino algo inherente al relato, algo “bionarrativo”, por usar el término de García Jiménez (1996). En este estudio vamos a centrarnos en la dimensión narrativa diegética, la que pertenece a la historia, pero sin dejar de lado otras dimensiones.

Se hace necesaria una catalogación del cronotopo cinematográfico y de sus programas narrativos, para lo cual recurrimos a los cuadros semióticos de Greimas y Courtés y su dialéctica de modalidades entre sujeto y objeto; ya que los mecanismos de significación que nos interesan de este cronotopo no residen sólo en sus formas (lo que podría identificarse con una semiótica de la arquitectura) sino en la intervención del sujeto como productor y consumidor de ese objeto-espacio. Sin olvidar que nos referimos al cronotopo como signo del lenguaje cinematográfico, lo cual obliga a considerar otros aspectos de la semiótica visual, donde la propia imagen se considera un mensaje constituido por signos icónicos, con todo lo que ello conlleva sobre la representatividad y las convenciones. Pero para evitar perderse en el problema de la iconicidad y sus presupuestos positivistas, se pueden tratar esos signos en términos de semiótica literaria y apelar a

<sup>3</sup> Myrto Konstantarakos especula sobre la posibilidad de que Bajtín rechazara el cine por las conexiones del nuevo medio con el Partido Comunista, siendo él un intelectual deportado por Stalin y exiliado a Kazajistán.



su ilusión referencial, definida “como el resultado de un conjunto de procedimientos puestos en juego para producir el efecto de sentido ‘realidad’” (Greimas, 1982, p. 212) y condicionada por tanto por la cultura y la ideología del emisor y el receptor. Entre esos procedimientos de sentido están precisamente los anclajes espacio-temporales propios del concepto de cronotopo, los topónimos y los cronónimos, según Greimas, que construyen el simulacro de un referente externo y por ende producen la ilusión de “realidad”. Esta ilusión referencial de realidad nos está dictando los enunciados más relevantes para analizar las funciones narrativas del cronotopo: enunciados de estado que transforman al objeto-espacio mediante operaciones de “ser” (en la diégesis del relato) o de “hacer-ser” (el relato como representación). De esta forma, los cuadros semióticos quedarían así diseñados:

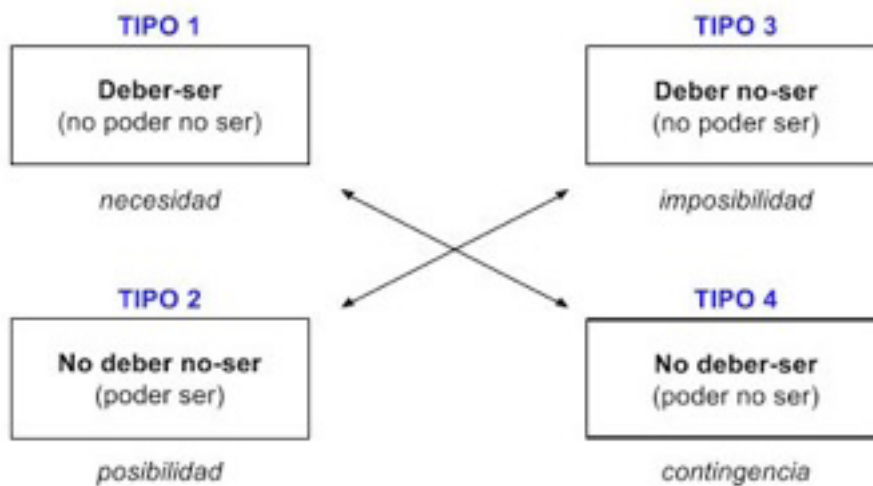


Tabla 1 Operaciones de “ser”

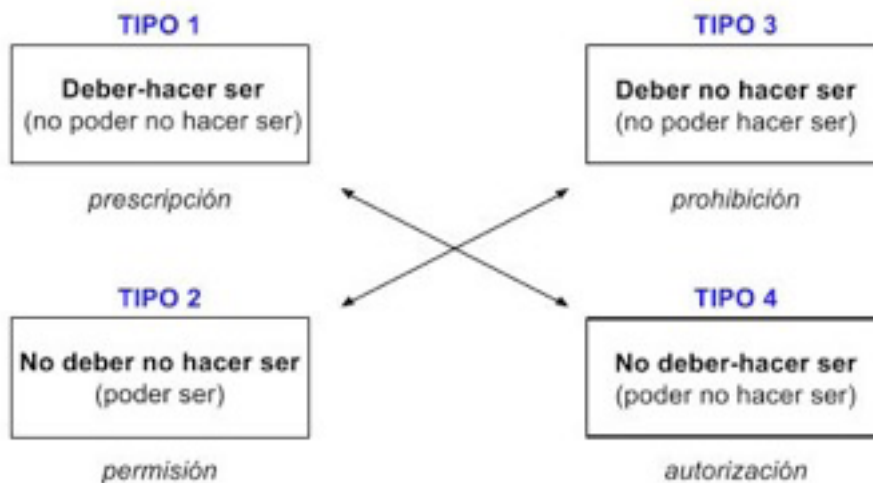


Tabla 2 Operaciones de “hacer-ser”

Los Cronotopos de Tipo 1, que llamaremos Cronotopo Documental, corresponden a un tiempo y un espacio que es real por necesidad, que interpretamos como real y que no ofrece dudas sobre su autenticidad, es prescriptivo. El signo espacio-temporal pone en marcha enunciados de “hacer-ser real”, por tanto tendría un grado de representación muy alto (mímesis) que se identifica con el mundo exterior. Acudiendo a terminología





cinematográfica, diremos que es un cronotopo documental puesto que fija la narración en un espacio-tiempo auténtico, perteneciente al mundo natural del que habla Greimas y Courtés, entendiendo “natural” como hecho a la vez de naturaleza y cultura. Los Cronotopos de Tipo 1 se identifican por tanto con espacios naturales (la selva Amazónica, el desierto del Sáhara, la playa de Benidorm...) y con espacios socioculturales como la ciudad de París, la Navidad norteamericana, o un templo budista. Las típicas vistas aéreas o planos de situación de tal o cual ciudad con los que comienzan muchas películas son cronotopos de Tipo 1, pero también las imágenes de archivo que incluye “Hiroshima mon amour” (1959, Alain Resnais), es decir su función retórica puede incluir desde una simple localización geográfica a la metonimia más freudiana, pero lo que no varía es que son referencia exacta del mundo exterior. Son cronotopos preexistentes al relato y por tanto totalmente independientes de él. El relato –y la cámara– se inserta en esa realidad y se aprovecha de sus contenidos semánticos para construir su discurso, añadiendo todo tipo de significados extra, pero sin capacidad para alterar su esencia. Así ocurría por ejemplo en las presuntas secuencias con cámara oculta en el rodeo o el desfile del Orgullo Gay de “Borat” (2006) de Sacha Baron Cohen, película emblemática de lo que se ha denominado “falso documental”, los cronotopos manifiestan ser reales, pero el relato que los contiene pone en tela de juicio su autenticidad. Un caso extremo sería la manipulación digital de las imágenes de archivo, como en “Forrest Gump” (1994), que sabemos puede alterar la realidad y engañar a la memoria colectiva, pero su enunciado narrativo como signo no cambia, sigue diciendo “soy la realidad”. La cámara al hombro, los objetivos focales similares al ojo humano, y el plano secuencia son los dispositivos de representación que acompañan generalmente a estos cronotopos documentales, por su “limpieza” en la escritura cinematográfica, su dificultad para engañar al ojo.

Los Cronotopos de Tipo 2, que denominamos Cronotopo Realista, corresponden a un tiempo y un espacio que es posible, que resulta creíble y que mantiene una vinculación estrecha con la realidad y el mundo natural, pero su discurso no ratifica ni depende de la autenticidad, sólo permite la identificación. Sería un cronotopo realista por tanto, que no real, cuya función narrativa es mantener la ilusión referencial, sustentar el sentido de realidad. Estos cronotopos dan realismo al relato cinematográfico, pero en ningún caso pretenden ser la “realidad”. Para ello juegan con la complicidad del destinatario del relato, que se adapta a las convenciones del mismo, mediante el reconocimiento del medio (el cine, en este caso) y de sus mecanismos de representación. Estamos hablando de los más habituales escenarios del cine, ya sean decorados o localizaciones naturales que representan con verosimilitud un espacio y un tiempo determinado, por ejemplo el despacho Oval de la Casa Blanca, una selva semejante a las de tipo amazónico, un castillo medieval atrezado a la manera de la Inquisición española, o un quirófano de un hospital moderno en Tokyo. Este tipo de cronotopos sólo mantienen su sentido de realidad dentro de la pantalla porque dependen de ella, es decir son producto del relato, y por ello se adecuan estrictamente a los medios que impone su dispositivo de representación. Lo más habitual en los Cronotopos Realistas es que vayan asociados al llamado Modo de Representación Institucional (MRI) cuyo “hacer parecer verdad sobre el que se asienta la productividad del modelo se edifica a partir de la negación explícita de las operaciones de manipulación que aseguran el surgimiento del sentido” (Zunzunegui, 1992). Esto es las convenciones del lenguaje cinematográfico clásico



–definidas por Noël Burch– que garantizan esa ilusión de realidad, “la continuidad espacial y temporal”, como la regla de los tres tercios, el plano general, los planos cortos, los travellings, el montaje, el raccord, y todas las técnicas típicas del cine clásico de Hollywood, que tienden a hacer desaparecer la escritura del relato, el dispositivo, para que el espectador se concentre en la historia.

Los Cronotopos de Tipo 3 son aquellos que recurren a enunciados que denotan la representación, la no-realidad, la falsedad de su función narrativa (el no-ser o no-hacer-ser/no-parecer), y por extensión denotan la naturaleza “ficcional” del discurso. Los llamaremos Cronotopos Expresionistas, y al contrario que los de Tipo 2, éstos asumen que el cronotopo es una fabricación, destapando su cualidad de icono, de signo. Esa pérdida de verosimilitud permite por otro lado cargar el cronotopo con otro tipo de enunciados relevantes para el relato, como por ejemplo, los siniestros decorados de “El gabinete del doctor Caligari” (1920) de Wiene, las calles vibrantes de color y ritmo de “Cantando bajo la lluvia” (1952) de Stanley Donen, o los claustrofóbicos interiores de “El Proceso” (1962) de Orson Welles, cuya expresividad no se podría haber conseguido con un Cronotopo Realista. Esta maniobra desmitificadora del cronotopo parece contraria a la ilusión de realidad que busca el cine y, de hecho, sólo se empezó a utilizar con esa intención a partir del llamado cine post-clásico, cuando la evidencia del artificio no obstaculizaba la diégesis debido a una madurez del espectador, y un cambio en las convenciones del medio y sus capacidades narrativas. En algunos ejemplos de cine contemporáneo, estos cronotopos actúan conscientemente para transgredir las propias reglas del discurso y replantearse la validez o la vigencia de las mismas, como los cronotopos abiertamente falsos e incluso invisibles de “Dogville” (2003) de Lars Von Trier. Se puede señalar que, generalmente, una escritura cinematográfica alternativa a la del MRI sirve para representar estos cronotopos, además de incidir en el carácter simbólico del discurso. Como afirma Metz: “el ángulo extraño, precisamente porque es extraño, nos lleva a sentir mejor lo que sencillamente, en su ausencia, ya teníamos un poco olvidado: nuestra identificación con la cámara” (Metz, 1979). Los ejemplos antes citados, Wiene, Welles, Donen y Von Trier, son claros exponentes de esa puesta en escena artificiosa que denota la escritura cinematográfica, y se conecta con planteamientos vanguardistas y expresionistas.

Finalmente, los Cronotopos de Tipo 4 presentan espacios irreales, fantásticos, en un marco de presunción de realidad. Es decir, plantean hipótesis de tiempo y espacio ficticias desde una perspectiva de posibilidad, son enunciados de “poder no ser/poder no hacer-ser”. Los cronotopos de esta categoría pretenden hacernos percibir como propio del mundo natural algo que no lo es, utilizando para ello artificios que nos hagan dudar de nuestras convenciones, por eso los denominaremos Cronotopos Paradójicos. Esta ambigüedad, “contingencia” en términos de Greimas y Courtés, añade al relato elementos espacio-temporales que parecen absurdos o inverosímiles, pero sin impedir la construcción de sentido de realidad, ni evidenciar el dispositivo, como sí hacían los de Tipo 3. Sus enunciados autorizan con convicción la posibilidad de una “irrealidad”. Evidentemente, en la historia del cine, esa convicción ha estado muy condicionada por los medios técnicos a su alcance, y para un espectador actual nada tiene que ver el cronotopo “nave extraterrestre” de Méliès que el de “Alien: el octavo pasajero” (1979) de Ridley Scott, pero el enunciado es el mismo: hacernos



creer que esa nave es irreal pero posible.

## 2. Los cronotopos de “La ciudad sin hombres”

Tras rodar una secuela de la saga Fu Manchú para el productor Harry Alan Towers (“Fu Manchú y el beso de la muerte”, 1968), y aprovechando la estancia en Río de Janeiro, Jesús Franco dirige a continuación “La ciudad sin hombres”, secuela a su vez de otra producción de Towers: “El millón de ojos de Sumuru” (1967), basada también en personajes del Sax Rohmer. Sumuru es una villana que pertenece al popular género de aventuras y espionaje, similar a las novelas de Fu Manchú o de James Bond. Como explica el profesor de Geopolítica Klaus Dodds : “Se puede decir que una de las razones de la fascinación por Bond es la conexión entre la geopolítica de la Guerra Fría y el uso de imaginaria territorial para transmitir intriga, misterio y peligro. A menudo interpretados por los críticos simplemente como ‘localizaciones exóticas’, los sitios representados en las películas de James Bond son más que simples escenarios para desarrollar misiones de espionaje. Contribuyen activamente a mapear la Guerra Fría y una serie de luchas maniqueas entre el bien y el mal” (Dodds, 2005, p. 272) y ésta parece ser también la intención de Jesús Franco y el productor al situar la película en Río de Janeiro y en la imaginaria ciudad de Fémina, perdida en algún lugar de la selva brasileña. Salvando las distancias presupuestarias, uno de los ganchos comerciales de “La ciudad sin hombres” son sus localizaciones, pero es el uso de toda la gama de cronotopos antes descritos lo que la hace más relevante para este estudio.

La película empieza en Barcelona, donde el detective Jeff Sutton es contratado por un rico banquero para rescatar a su hija, secuestrada por Sumuru, reina de Fémina, una ciudad de mujeres en plena selva amazónica. Jeff vuela a Río de Janeiro y rápidamente es capturado por Sumuru y trasladado a Fémina, donde lo encierran junto a la hija del banquero. Cuando logran escapar y volver a Río, les sorprenden los Carnavales y en ese caos Jeff Sutton es devuelto a la celda. Finalmente, un caza fortunas aterriza en Fémina con unos helicópteros y salva a Sutton y a la chica, por lo que Sumuru autodestruye su reino. <sup>4</sup>

### Cronotopos Documentales (Tipo 1)

La mayoría de los cronotopos de esta categoría corresponden a Río de Janeiro, para ello se recurre a los cronotopos turísticos más populares, como los perfiles montañosos que rodean la ciudad, el Cristo Redentor y el centro de la ciudad y sus playas. Se busca con estas imágenes retratar la ciudad cosmopolita y soleada que todos reconocemos. Siempre que se puede se recurre a ventanas y reflejos en los cristales para mostrar un paisaje típicamente brasileño (montañas, vegetación frondosa, la silueta lejana del Cristo Redentor...), acreditando que el espacio pertenece a Río de Janeiro. Por supuesto, no faltan las imágenes de archivo del Carnaval de Río, hábilmente intercaladas entre planos de los protagonistas en un ambiente

<sup>4</sup> Para esta sinopsis se ha tenido en cuenta la versión alemana de la película, “Die sieben Männer der Sumuru”, algo más completa que la española, y bastante diferente al montaje estrenado en EEUU titulado “The Girl From Río”.



similar, para simular que están allí. La ciudad de Barcelona también aparece al principio de la película, aunque se recurre a callejuelas ruinosas y barrios degradados para desarrollar una persecución. En otro momento, aparece un edificio típico del gótico barcelonés.

### **Cronotopos Realistas (Tipo 2)**

Numerosos interiores de hoteles de lujo, aeropuertos, áreas de recreo y piscinas son los lugares donde tienen lugar la mayoría de las escenas de diálogo. Generalmente se trata de sitios modernos, exóticos y cosmopolitas, no siempre localizados en un lugar específico. Cuando por razones de producción no se puede rodar alguna escena en Río, Jesús Franco recurre a varias técnicas para fingir que dos espacios divergentes pertenecen al mismo cronotopo, como utilizar el montaje de plano-contraplano para fundir dos espacios en uno. Por ejemplo, en estos dos planos consecutivos pero separados por más de 8.000 kilómetros, el plano pertenece a un hotel de Río (Fig. 2 – Cronotopo Documental) y el contraplano a un hotel de La Manga del Mar Menor (Fig. 3 – Cronotopo Realista). Mediante el montaje, el Cronotopo Realista se funde con el Documental y adquiere visos de autenticidad. En el clímax final, se llegan a montar planos consecutivos de Río de Janeiro, la Manga del Mar Menor y el Aeródromo de Cuatro Vientos de Madrid para narrar la destrucción de Fémina.

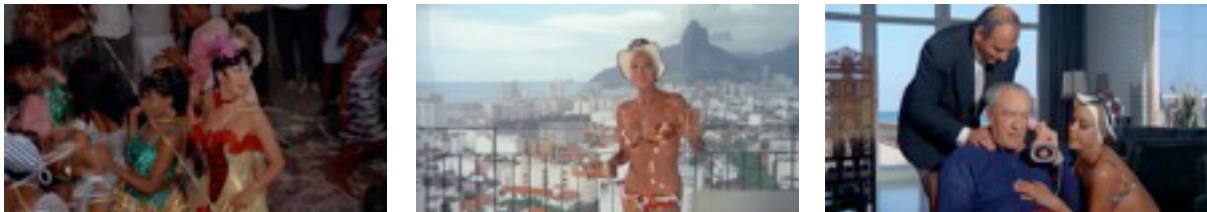


Figura 1: Carnaval en un plató (Cronotopo Realista). Figura 2: Hotel de Río (Cronotopo Documental). Figura 3: Hotel de la Manga del Mar Menor (Cronotopo Realista)

### **Cronotopos Expresionistas (Tipo 3)**

Mucho menos frecuentes que el resto de cronotopos por su efecto denotador de la naturaleza fabuladora del relato, pero también presentes en “La ciudad sin hombres”, concretamente en la secuencia precréditos donde un espacio abstracto compuesto de luz, humo y un fondo negro sirve para presentar a Sumuru y sus secuaces seduciendo y aniquilando a un hombre anónimo. El cronotopo no da información sobre espacio o tiempo alguno, manifiesta en cambio una cualidad de espectáculo teatral, de performance, que sugiere misterio y mundos oníricos. El Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro (Fig. 4), un edificio del arquitecto Affonso Eduardo Reidy en sintonía con la corriente moderna de Lucio Costa y Oscar Niemeyer, sirve como cronotopo de Tipo 3 al aprovechar sus formas constructivistas para denotar opresión y falta de libertad. Se oculta así su verdadera identidad y se le da un uso alternativo por medio en este caso de encuadres y objetivos deformantes (mucho profundidad de campo, grandes angulares...) que provocan la desconexión con el mundo natural y evitan que se conviertan en un Cronotopo de Tipo 1.

### **Cronotopos Paradójicos (Tipo 4)**



El uso creativo de los escasos recursos por parte de Jesús Franco, el director de fotografía Manuel Merino y los directores de arte brasileños, permitieron unos decorados fantásticos para recrear la ciudad imaginaria de Fémina, una suerte de utopía futurista inspirada en el mundo del cómic y la ciencia-ficción. Para ello recurren a los estudios Atlântida de Río de Janeiro, donde construyen unos decorados hechos de cristal, plástico, luces de colores y humo, extremadamente minimalistas, como sacados de una ilustración (Fig. 5). De igual manera, el interiorismo pop de algunos salones del Hotel Entremares de La Manga del Mar Menor, por aquel entonces un complejo turístico a la última moda, se reinterpretan como lugares fantásticos y se añaden al conjunto mediante el montaje, fusionándose con los decorados brasileños perfectamente.



Figura 4: Museo de Arte Moderno (Cronotopo Expresionista). Figura 5: Cronotopo Paradójico

### 3. El cronotopo como estilema de autor

“A veces el espacio desempeña la función de un aparte escénico y denuncia la presencia del autor o del espectador sutilmente imbricados en el reparto” (García, 1996, p. 365) y esto es así cuando el autor hace propio un uso determinado del cronotopo, convirtiéndolo en un verdadero estilema. Como hemos visto, los cronotopos, como signos, tienen una autonomía semántica en cuanto a su capacidad referencial, y esto es lo que los diferencia, más allá del uso sintáctico o dramático que les quiera dar el director en el cuerpo del relato. Pero lo que convierte a un cronotopo en estilema de autor es precisamente este valor retórico que le asigna el enunciador, en este caso el director de cine. El cronotopo de Tipo 1 de los bombardeos de Hiroshima narran una información espacio-temporal concreta (junto a otros muchos contenidos sociopolíticos), pero en “Abyss” (James Cameron, 1989) se utiliza de manera muy distinta que en “Hiroshima mon amour” de Resnais. Si en la primera es una denuncia por parte de alienígenas contra la violencia de la civilización humana, en la segunda funciona como metonimia de la memoria y el olvido en una relación de pareja.

En el cine español de los primeros años 60, cuando Jesús Franco se forma y debuta como director, se discutía el excesivo apego a la realidad del cine español clásico, y se empezaba a hablar de un “nuevo realismo” que se pudiera conectar con los cines de la modernidad que tenían lugar en Francia o Italia. Determinadas revistas acuñaron el término Nuevo Cine Español y manifestaron la necesidad de buscar nuevas formas de representación, menos preocupadas por narrar y más por expresar, que incorporaran al realismo clásico un subjetivismo enriquecedor y más cercano a la experiencia vital (Heredero, 2003, p. 137-162). Los cronotopos jugaron un papel fundamental en ese cambio, introduciendo nuevos espacios que el



cine anterior había desechado por ajenos o por censurables. El caso de “El inquilino” (José Antonio Nieves Conde, 1958) es emblemático: la censura obliga a insertar un plano propagandístico de los nuevos proyectos de viviendas de Madrid en un film que pretendía criticar la situación de la vivienda en las grandes ciudades. La ciudad y el pueblo popular e incluso acogedor, que mostraban Bardem o Berlanga, empieza a dar paso a los descampados (“Los golfos”, Carlos Saura, 1960), las periferias en construcción (“El espontáneo”, Jorge Grau, 1963) y las incipientes zonas de explotación turística (“Amador”, Francisco Regueiro, 1966). Casos más extremos en la utilización de nuevos cronotopos fueron los de Antonio Eceiza, que con “De cuerpo presente” (1965) convierte las barriadas de Madrid en un tebeo de espías a la americana, o la llamada Escuela de Barcelona, con Gonzalo Suárez o Pere Portabella entre otros, incorporando cronotopos propios de la publicidad, el cómic, el cine surrealista o experimental. A este respecto, Portabella consideraba que “en la realidad siempre existen todas las posibilidades. Es necesario vaciarla de sus contenidos habituales y darle una nueva significación; es la única manera de salvarse del descriptivismo, que es uno de los peores males del cine español” (Rimbau, 1999, p. 240), una frase que podría adjudicarse Jesús Franco, mucho más cercano a los planteamientos de la Escuela de Barcelona que a los de sus compañeros madrileños.

Desde su primera película, Franco utiliza con frecuencia cronotopos de Tipo 3 y 4, combinándolos con los clásicos de Tipo 1 y 2 utilizados por la mayoría, ya que sus personajes cruzan con soltura del mundo natural al de la ficción, cuando no están establecidos en él. El cine de géneros populares (aventuras, terror, erótico, policiaco...) es el terreno que más le gusta pisar, pero sin despreciar nunca el componente local y cotidiano del mundo real. En este contexto de fronteras flexibles, todos los recursos son válidos para localizar el relato, como hemos visto en “La ciudad sin hombres”. El paisaje tradicional del cine español se le queda corto para desarrollar sus historias, por lo que tiene que buscar nuevos espacios viajando al extranjero –cuando puede– o reinventando los que tiene a mano. En este aspecto cobran una importancia capital los espacios turísticos de la España del Desarrollismo, donde encuentra cronotopos poco explotados en el cine, envueltos de estéticas y diseños contemporáneos. Estos complejos turísticos le permitieron aislar localizaciones de su propio espacio-tiempo porque eran, de alguna manera, espacios abstractos y atemporales que podía convertir con facilidad en una ciudad futurista, un cabaret secreto, una cárcel exótica o incluso una nave extraterrestre. Estos cronotopos de Tipo 3 y 4, donde clubs nocturnos, hoteles, galerías, parkings o aeródromos se transformaban en variopintos lugares del imaginario colectivo, se fijan en Jesús Franco como una constante, tanto que llegan a ser reconocibles, y por ende, un estilema de autor. El Hotel Entremares de la Manga, La Grande-Motte en la Costa Azul, y los complejos del arquitecto Ricardo Bofill en Calpe (La Manzanera y La Muralla Roja) son algunos de estos paisajes recurrentes y autorreferenciales en su cine. Lo mismo ocurre con ciudades a las que vuelve a rodar insistentemente, como Lisboa, Estambul, París, Madeira, Benidorm, o Torremolinos, cronotopos de Tipo 1 que también se convierten en una firma personal.

## 4. Conclusiones

El cuadro semiótico de Greimas y Courtés nos ha permitido catalogar las funciones narrativas de los



cronotopos, distinguiendo cuatro categorías cuya eficacia hemos podido constatar al aplicarlas sobre nuestro campo de estudio y que, por supuesto, seguiremos aplicando a otros títulos. No por ello dejaremos de señalar que las nuevas narrativas posmodernas (el falso documental, el cine del manifiesto Dogma, el nuevo cine “trash”...) así como las nuevas tecnologías aplicadas a la imagen (la CGI: imágenes generadas por ordenador) pueden complicar la catalogación de los cronotopos ya que introducen nuevos parámetros en los conceptos de “realidad”, “realista”, “ficticio”, “falso”, o “creíble”, pudiendo subjetivizar más de lo debido su identificación. ¿Se podría definir como Cronotopo Documental una imagen virtual que reproduce exactamente la realidad? ¿Cómo describir el cronotopo de un falso documental que pretende aparentar autenticidad? Para analizar a fondo estos cronotopos entrarían en juego otros factores además de su dimensión referencial, que es la que hemos privilegiado aquí.

Hemos podido observar que el cronotopo cinematográfico es un signo complejo que, como toda semiología de la imagen, contiene al menos tres campos semánticos: un campo referencial del espacio-tiempo que es inherente y diegético, un campo retórico que denota la propia escritura del texto y a su autor –siendo por tanto extradiegético y estructural– y finalmente un campo bionarrativo que pertenece al destinatario y aún sirviendo para la diégesis, es un campo tan variable que puede llegar a modificar su campo semántico. Un ejemplo de esto último son los hoteles que Jesús Franco utilizaba en los 60 y 70 como escenarios atemporales, hoy en día el espectador los reconoce como antiguos y pasados de moda, o, en el mejor de los casos “vintage”. Para este estudio nos hemos ocupado principalmente del campo referencial y algo del retórico, pero investigar los tres campos en conjunción ofrecería una visión más completa de las funciones narrativas del cronotopo cinematográfico.

Ha sido interesante comprobar que un análisis minucioso del cronotopo cinematográfico puede ser útil también para valorar el compromiso del texto audiovisual y de su autor con la realidad, indicando si practica un lenguaje puramente descriptivo, expresivo o directamente fantástico, y si además lo hace con una intención diegética, retórica o metacinematográfica. Más allá de la semiótica del cine, estas categorías del espacio-tiempo y sus posibilidades narrativas podrían ser útiles a la crítica cinematográfica para dirimir cuestiones como la del realismo clásico y el nuevo, que ocuparon muchas páginas de revistas especializadas y aún hoy siguen vigentes.

En el cine de Jesús Franco, como consecuencia de su heterodoxia, encontramos la gama completa de cronotopos, incluso funcionando en una misma película, y su uso tan característico y poco frecuente en el cine español, ha provocado que ciertos cronotopos y también sus funciones narrativas se hayan convertido en estilemas de autor, reconocibles por los críticos y sus fans. Las directrices de la Censura Franquista y la poca flexibilidad de la industria cinematográfica de la época contribuyeron a desterrar su cine de las fronteras españolas, ya que la primera prohibía utilizar el cronotopo “España” asociado a determinadas tramas por su contenido violento o grotesco, y la segunda despreciaba el cine de género popular (aventuras, terror, ciencia-ficción, noir...) que practicaba el director. El destierro fue antes en la ficción de sus películas, que eligieron



cronotopos internacionales y atemporales, y después en la propia producción de las mismas, que buscaron amparo en otros países. Por todo ello, la representación del espacio-tiempo en el cine de Jesús Franco es siempre muy personal, expresionista y meta-cinematográfica, combinando ciudades exóticas reales con discursos artificiosos para evocar espacios no reales, oníricos, o espacios que pertenecen en exclusiva al Cine.

## Referencias

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Alan Towers, H. (productor) y Franco, J. (director). (2004). *The Girl From Rio* [DVD]. EEUU: Blue Underground.
- Bajtín, M. (1991). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Bañuelos, J. (2005). *Poética y retórica dialógica del espacio en la ciudad de México*. Madrid: Icono 14, nº5.
- Dodds, K. (2005). *Screening Geopolitics: James Bond and the Early Cold War films (1962–1967)* Londres: Routledge.
- Franco, J. (2004). *Memorias del tío Jess*. Madrid: Aguilar.
- García Jiménez, J. (1996). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Greimas, A. J. (1973). *En torno al sentido: ensayos semióticos*. Madrid: Fragua.
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Hereadero, C. y Monterde, J. E. (Eds.). (2003) *Los “Nuevos cines” en España*. Valencia: Inst. Valencià de Cinematografia.
- Martínez Torres, A. (1980). *Entrevista con Jesús Franco*. *Cinema* 2002, 2(61-62)
- Metz, C. (1979). *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rimbau, E. y Torreiro, C. (Eds.). (1999) *La Escuela de Barcelona: el cine de la “gauche divine”*. Barcelona: Anagrama.
- Konstantarakos, M. (Ed.). (2000). *Spaces in European cinema*. Exeter: Intellect.
- Zunzunegui, S. (1992). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.





# Taste for culture in a Romanian city – Ploiesti

Daniela Angela Buzoianu

Associate professor doctor

Valia Maria Mihai

Lecteur doctor

Irina Gabriela Rădulescu

Associate professor doctor

Mihail Vincentiu Ivan

Associate professor doctor

## Abstract

*Culture represents the fourth pillar alongside economic, social and environmental dimensions of long term sustainability. Cultural activities contribute to the city potential development by defining its boundaries from the spatial point of view. Cultural projects can regenerate peripheral areas of the city and at the same time can weaken the pressure in well-known historical centers.*

*Ploiesti, the Romanian city where in 1857 the first refinery in the world, began refining oil on a global scale, is an important communication hub of Romania.*

*Culture is a long-standing tradition in Ploiesti and key figures from the field of literature, drama and Romanian art were born in Ploiesti. In the academic center of Ploiesti, culture based on activities of non-formal education take place in an specific environment.*

*There are many different types of initiatives and a number of different practices that can be used for carrying out culture.*

## Key words

*creative cities, sustainable city, culture development, non-formal education, academic environment*

## 1. Introduction. The positive potential of culture

Recent years have shown that cultural activity is seen as a significant way for individuals to contribute to the development of their communities through shared meanings and understanding the values. The diversity of cultural activities can create a sense of shared purpose and can motivate people to get involved which contribute to building social capital. They also can create a place of healthy and heterogeneous communities which share the same history, dreams and resources.



Cultural activities contribute to the city potential development by defining its boundaries from the spatial point of view. Cultural projects can regenerate peripheral areas of the city and at the same time can weaken the pressure in well-known historical centers (for example, the Gasometer in Vienna or La Villete in Paris). Also, they may focus on increasing investment upon shattered centers (the Centre Pompidou in Paris) (Russo & van der Borg).

We could identify three kind of cultural impacts on the local environment:

- direct economic impacts (employment, indirect expenditure effect);
- induced effects (quality of place, tourist attractiveness);
- creative inputs (openness, educational and social opportunities).

To attain a rich cultural climate, community must find a way in which social barriers would be removed in order to face several challenges such as biodiversity loss, globalizing or poverty. Community cultural development is linked to democracy, diversity and social justice (Burnham, Durland, and Ewell, 2004). Shared culture could be a successful tool for achieving a sustainable community. Sustainable cities meet citizens' needs and ensure the future. So, culture represents the fourth pillar alongside economic, social and environmental dimensions of long term sustainability. Cultural projects should be supported by local communities and their benefits may not be realized unless they are integrated into regeneration programmes.

There is a significant body of literature regarding the relationship between city and culture. The concept of "creative cities" has initially appeared in a British or American context. Richard Florida describe this term in relationship with his social diagnosis formation and cultural dominance of a creative class (Florida, 2002). Charles Landry thinks that creative cities should not be limited to a location for the creative industries. So, he has proposed a new urban model based on cultural planning – meaning a self-observer of the city as a cultural construct. According to Scott (2001), culture is seen as an "urban product" which generates value through image creation and valuation.

Continuing the same idea of self culturalisation of the city, Recwitz (2010) believes that culture is not just a mere observer of social and cultural analysis but a pattern which the social reality applies to itself. The positive potential of culture is valid also for cities. Several studies have shown that culture is related to urban agglomeration. And the efficient functioning of urban clusters is based on the variety of people, services or factors (Guidikova, 2014). Ottaviano and Peri (2005) have discovered that a more multicultural city environment leads to a more productive population.



## 2. Current development of Ploiesti in connection with oil and culture

Ploiesti is the Romanian city where in 1857 the first refinery in the world - Mehedințeanu refinery began refining oil on a global scale. The city's history is closely connected to that moment of exploiting and refining of oil with the creation of the first workshops for the repair and manufacture of oilfield equipment (1908), the opening of the first research and development institutes in areas such as prospecting, drilling, extraction, transportation and refining of oil (from 1950 to 1957) and establishment of the first university of Oil and Gas in Southeast Europe in 1967.

Today evolution of Ploiesti city is intrinsically linked to the history of oil that hall-marketed its existence and the reason for the nickname "black gold capital".

Besides the oil industry, the city of Ploiesti benefits from a good geographical position 26 ° East longitude and 44 ° 55 ' North latitude. The meridian 26 °, dividing the European continent into approximately equal halves and the parallel 45 ° determine the temperate - continental climate.

Ploiesti is an important communication hub of the country. Here are interlocked road and rail that connect the capital with the mountain region and with Transylvania. Ploiesti has the privilege of being situated at the cross-road of important routes connecting Bucharest to Ploiesti and Moldova, respectively Western, Eastern and Southern Europe.

The proximity of Ploiesti to the largest market in Romania, Bucharest, only 60 km away and 40 km away from main international airport, brings socio-economic benefits to the city.

Current growth of Ploiesti city would not have been possible without the skilled and highly-skilled labor force and last but not least, business oriented local authorities.

In spite of the downward trend in the last 25 years recorded in the oil industry, Ploiesti continued to grow getting involved in a number of economic projects that lead to its ranking on the 6th place amongst the top Romanian cities worth to start-up a business, according to the ranking made by the newspaper "Adevarul Financiar".

Oil-linked activities are presently ongoing in three refineries: Petrobrazi (OMV Petrom), Vega (Rompetrol), Petrotel-Lukoil (Lukoil). Vega Refinery is the only producer in the country of bitumen, the raw material used in the preparation of asphalt. Add to this the existence of several industrial parks, private or public-owned: Ploiesti West Park, Ploiesti Industrial Park and Brazi Industrial Park.



Heavy bearings plant “Timken” and oil equipment producer, Upetrom, complete the full industrial landscape of Ploiesti city. Following the start off 6 years ago of the Ploiesti West Park, we can say that it is the most important and modern industrial park in Eastern Europe, occupying an area of over 230 ha, contributing to the creation of 14,000 work places upon completion of the project. Deployed under the requirements of sustainable development, Ploiesti West Park is a green role model: photovoltaic green energy derived from solar panels, eco and efficient solutions from a sustainable and environment-friendly standpoint.

Along with industry, Ploiesti is also the host of a large brewing unit of InBev Romania, commercializing popular beer brands such as Bergenbier and Stella Artois.

Ploiesti, cosmopolitan city, is always in a quest for economic and social development, however the appeal for doing business here can be hindered by environmental pollution concerns.

In this context local authorities have designed and developed environmental policies consistent with the principles proclaimed by the the “Rio Declaration” signed by a large number of world countries including Romania. According to third principle of this act “The right to development must be fulfilled so as to equitable meet developmental and environmental needs of present and future generations.”

As a result we mention planting, between the years 2007-2011, of different varieties of trees and shrubs, as well as afforestation to the east and west of the city to improve air quality and soil that acts as a protective barrier against pollution.

Also separate waste collection program, started in 2003 by the local administration, continues today being extended to almost the entire range of waste.

The pro-active attitude towards the environment of local authorities is shown through the dissemination of information in regards to the need for protecting the environment and the importance of renewable energy.

Taking into account that a clean environment has a direct impact on the current development of Ploiesti, educating communities in the spirit of respecting and protecting the environment is the key driver for local policy makers, while at the same time featuring on the education programme of educational institutions in Ploiesti.

Culture is a long-standing tradition in Ploiesti and key figures from the field of literature, drama and Romanian art were born in Ploiesti.

For tourists visiting the city of Ploiesti, a major attraction is the network of museums: County Museum of Art Prahova “Ion Ionescu Quintus,” County Museum of History and Archeology Prahova, Memorial Museum



“Paul Constantinescu”, County Museum of Natural Sciences, Clock Museum “Nicolae Simache”, National Oil Museum and Townmen House “Hagi Prodan”. Add to this the memorial houses of important writers, the poet Nichita Stanescu and the playwright Ion Luca Caragiale.

Cultural training and developing the taste for beauty are ensured by institutions such as the House of Culture “I.L. Caragiale”, Children’s Palace, Culture House of Students, where young people can participate in clubs or painting groups, ballet, dance, folk dance, theater, model aircraft, chess, creative writing, guitar, singing or language courses.

### **3. Cultural construct and ways of cooperation in non-formal education**

In the academic center of Ploiesti, the activities of non-formal education take place through Center for Projects, Programs and Cultural - Artistic events (CPPECA) and Student’s Culture Center, located in the Petroleum-Gas University campus (CCS).

The mission of the Center for Projects, Programs and Cultural - Artistic events is:

- to offer a big number a big diversity of activities in nonformal education area for students and teachers;
- to become an essential and defining pillar in continuous formation of young people.

The purpose is to promote excellence also in non-formal education field, starting from the value and tradition of university education in Romanian oil area.

The Center for Projects, Programs and Cultural - Artistic events has an educational function and a real multidirectional cultural vocation through:

- initiating, implementing and developing cultural projects and programs;
- organizing and developing specific events like shows, festivals, national and international contests.

These things are done based on the following criteria:

- satisfaction of cultural needs for academic community;
- stimulation of innovation and creativity, promotion of cultural values in academic environment, in assertion of artistic personalities;
- creating optimal conditions for a valuable non-formal educational offer, which is needed by the target group both from academic environment and from local and regional cultural market;
- maintaining the University in the international circuit, both through international participation and organizing of large cultural events in the university campus;



- enhancing image landmark institution in the fields of formal and non-formal education by increasing visibility at national and international level and by developing partnerships with universities in the country and abroad;
- recovery of the human potential of the university;
- increasing the efficiency of non-formal education activities through a marketing policy linked to academic process characteristics;
- stimulating excellence in non-formal education area;
- developing partnerships with other universities and cultural institutions.

Among the non-formal education activities that take place in Petroleum-Gas University of Ploiesti can be mentioned Student's Festival of Arts and Culture, National Student's Theatre Contest "Series in Thalia's World", National Student's Dance Contest "Everybody Dance With Us", National Student's Festival "Miss Universitas", National Photographic Art Festival, Student's Folklore Gala, Student's Autumn Gala, Student's anniversary, U.P.G. at 60 years, "Forever Young", Youth Days, Europe Day, Career Days, Conferences, symposiums, workshops, interdisciplinary debates (caving, ecology, career development, etc.), Foundation Information Center "Europe Direct", Regional Fair firms exercise, Romanian Business Challenge, Artistic Student Teams, etc.

As a specific example, in october 2013, Petroleum-Gas University of Ploiesti together with Projects, Programs and Cultural-Artistic Events Center and Students House of Culture developed the anniversary project, „Univercity Festival”. The project included a serie of scientific, educational and cultural-artistic events dedicates to the 65th anniversary of Petroleum-Gas University activity and the 45th anniversary since Students House of Culture was founded. Since then it became a yearly event.

For instance "Together for an European city" support and promote the cultural identity of Petroleum-Gas University of Ploiesti, Students House of Culture from Ploiesti, Prahova, Ploiesti Municipality, support formal and non- formal education and youth activities. In the same time, promote physical and mental health by driving cultural and artistic activities.

All the projects running in this framework are dedicated to develop and strengthen relationships between the parties involved, affirmation and youth involvement in educational, cultural and social activities in which they can identify themselves, develop citizenship and participation in community activities, educate the younger generation in the spirit of respect for cultural values, develop interest in practicing active behavior and stimulate the ability to freely express their opinions and team cohesion for social integration at a higher level.

The projects have local and national media partners and benefit from the participation of about 1,000 young artists (students, professional artists, directors, designers, choreographers, technical staff, collaborators).



The audience targeted is about 200,000 inhabitants and visitors of Ploiesti, Petroleum-Gas University students, school and high-school pupils from Prahova, teachers, etc.

## 4. Final remarks

Looking around us, there are few things in life that have not been subject to the influence of culture. There are many different types of initiatives and a number of different practices that can be used for carrying out culture.

We presented an integrative framework that combines knowledge, transferable skills and means of communication to illustrate the importance of culture in evolution and progress.

## 5. References

- [1] Burnham, L.F., Durland, S. & Ewell, M.G. (2004). The State of the Field of Community Cultural Development: Something New Emerges. *Art in the Public Interest*, July 2004.
  - [2] Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York.
  - [3] Guidikova, I. (2014). *Cultural Diversity and Cities – The Intercultural Integration Approach*. Robert Schuman Centre for Advanced Studies. Research Paper no. PP 2014/02.
  - [4] Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators*. London.
  - [5] Moise, D. (2014). *Marketingul si managementul evenimentelor*. A.S.E. Bucuresti Publishing House.
  - [6] Moise, Z.C. (2002). *Târgurile, expozițiile și convențiile, instrumente de marketing*. All Beck Publishing House, București.
  - [7] Moldoveanu, M. (2008). *Marketing și cultură*. Expert Publishing House, București.
  - [8] Novak, A. (2002). *Marketingul educational*. A.S.E. București Publishing House.
  - [9] Ottaviano, G.I.P. & Peri, G. (2005). *Cities and cultures*, *Journal of Urban Economics* 58, pp. 304-337.
  - [10] Recwitz, A. (2010). *The Self-Culturalisation of the City: On the Transformation of Modern Urbanity in the "Creative City"*. ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds.
  - [11] Russo, A., van der Borg, J. (2006). *New culture-oriented economic development trajectories: the case study of four Dutch cities*. University Ca'Foscari of Venice, Dept. of Economics. Research Paper Series no. 35/06.
  - [12] Scott, A.J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage Publications.
- \*\*\* <http://www.ziare.com/ploiesti/stiri-business/prahova>  
\*\*\* [www.adevarul.net/stiri-financiar](http://www.adevarul.net/stiri-financiar)



# La representación de la ciudad en el Ciclo bélico de la Guerra de Irak

Aurora Oliva López

Profesora

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Universitat Internacional de Catalunya**

## Resumen

*El significado del escenario en el que se representa una guerra en la ficción ha sido uno de los parámetros más identificativos de los ciclos de la historia del género bélico norteamericano. A esta investigación le interesa la representación de la ciudad iraquí, que ha sido el escenario bélico de una de las últimas guerras llevadas a la gran pantalla, la Guerra de Irak (2003-2011) con el fin de conocer la comprensión que la sociedad realiza del conflicto. Las películas ambientadas en Irak, y toda película bélica, escenifican el caos de una guerra. Las decisiones de representar ese caos a través de diferentes motivos e imágenes permiten conocer cómo se está construyendo el imaginario de la Guerra de Irak.*

*Para ello se estudia una muestra de treinta películas pertenecientes al Ciclo de la guerra de Irak. En ellas se analiza la presentación de la ciudad y de los elementos dramáticos que diseñan y dotan de significado a ese escenario. Algunos de los elementos a estudiar son la presencia de civiles y relación de los soldados con los autóctonos, las zonas de peligro y zonas de seguridad o las actividades que se llevan a cabo en este escenario, como los puntos de control de vehículos y personas llevados a cabo por los soldados estadounidenses. Tras el análisis se concluye que el diseño del escenario de la ciudad iraquí facilita la construcción de conflictos dramáticos propios de la guerra que representa, especialmente en los puntos de control.*

## Abstract

*In fiction, the meaning of the scenario in which a war is represented has been one of the parameters which allow identifying the cycles of the history of American war genre. This research is interested in the representation of the Iraqi city, which has been the theater of war of one of the lasts conflicts brought to the big screen, the Iraq War (2003-2011) in order to understand the image that society is making of the conflict. The films set in Iraq, and every war movie, staged the chaos of war. Decisions to represent the chaos through different motifs and images provide insight into how they are building the imagination of the Iraq War.*

*For this, a sample of thirty films from the cycle of the Iraq war is studied. The presentation of the city is analyzed, and the dramatic elements that design and give meaning to that scenario. Some items to consider are the presence of civilians and soldiers relationship with the natives, danger zones and safe areas or activities that take place in this scenario, as the checkpoints of vehicles. After the analysis we conclude that the design stage of the Iraqi city facilitates the construction of dramatic conflicts of the Iraq war cycle, especially in the check points.*

## Palabras clave

*Ciudad, Guerra de Irak, cine, género bélico, Ciclo de la guerra de Irak, puntos de control*

## Key words

*City, Iraq War, cinema, war film, Iraq War Cycle, check points*





## Introducción

El campo de batalla resulta un lugar confuso y desordenado (Early, 2014 p. 33; Taylor, 2005 p. 14; Quart y Auster, 1988 p. 132). Una de las intenciones del género a lo largo de su historia ha sido la de estructurar y dotar de cierta organización al escenario del conflicto, a través de la imposición de un orden estético con el fin de que resulte comprensible al espectador (Chapman, 2008 p. 84). En este sentido, ya desde los primeros filmes bélicos, como *The Birth of a Nation*, las películas muestran ciertas convenciones, como el choque de los dos ejércitos enfrentados en medio del campo, o la distinción clara entre quienes sitian una ciudad y quienes la defienden. Ese orden está condicionado por la identificación del enemigo y por las claras líneas trazadas sobre el terreno. De esta forma, se le otorga una cualidad casi artística a la confección del campo de batalla que resulta teatral y cómoda de observar (Haggith, 2002 p.344; Chapman, 2008 p. 84).

Con la aparición de la Guerra moderna la escenificación armoniosa u organizada del caos de la batalla se complica. Según Chapman «modern battlefield is fundamentally unsuitable to the needs of the cinematographer: no longer do armies assemble in neat linear formations or attack carefully choreographed sequences. Yet this is the impression given in film battle sequences» (Chapman, 2008 p. 84). La naturaleza asimétrica de los conflictos de 4ta Generación (Grange, 2000 p.1; Cordesman, 2003 p.15) complica la dotación de orden y claridad en el campo de batalla. Por este motivo, la tendencia en las representaciones de conflictos modernos, como puede ser la Guerra del Golfo, tienden a centrarse en aspectos relacionados con la liza, pero no en el desarrollo directo del enfrentamiento entre bandos. Éste aparece tan solo en algunas escenas y de forma fragmentada, como sucede en *Rules of Engagement* (William Friedkin, 2000) y *Courage Under Fire* (Westwell, 2006 p.87).

A lo largo de los diferentes ciclos bélicos, las películas del género han escenificado el caos de la batalla de distintas formas. Por ello, se puede identificar cada tipo de escenario –bien sea las trincheras, la jungla o las islas del Pacífico– con el imaginario de cada guerra representada en la ficción. Así, durante la Primera Guerra Mundial, el escenario en el que se desarrolla la acción está caracterizado por sus paisajes devastados, edificios en ruinas, troncos de árboles rotos y zanjas de alambre de púas. También el barro, las trincheras y el espacio situado entre ambas conocido como tierra de nadie son algunos de los motivos que identifican a los filmes de este ciclo (Chapman, 2008 pp.125-126).

Las películas de la Segunda Guerra Mundial escenifican el caos de la batalla en diferentes escenarios. Estos permiten reflexionar sobre diferentes ámbitos relacionados con la cotidianidad del soldado en la batalla. Así, en las películas en que aparece el Ejército del Aire predominan los espacios profesionales del ámbito militar, tales como despachos y salas de reuniones, en los que se representan conflictos referidos a la cadena de mando. Las películas ambientadas en la Marina muestran la vida doméstica de los militares, en temas relacionados con la limpieza o la gestión del barco, emplazándolos con frecuencia en las habitaciones o en la cocina. Finalmente, las películas que se centran en la infantería militar o el Ejército de tierra son aquellas



que tratan más directamente con los conflictos que se desprenden de las situaciones de combate, por lo que predomina el espacio donde tiene lugar el enfrentamiento (Basinger, 2003 p.20).

Por su parte, la representación del conflicto de Vietnam supuso un enriquecimiento del lenguaje del género y una modificación de sus códigos y convenciones (Westwell, 2006 p.263). Los conflictos sociales y morales que había planteado la guerra en Vietnam no podían tratarse en la ficción con los motivos de la Segunda Guerra Mundial, la guerra buena por excelencia. Las películas de la guerra en Indochina plantean una estética visual y auditiva en la que son representativos el napalm o los helicópteros, entre otros elementos (Hammond, 2002 p.65). El reconocido escenario de este conflicto es la jungla, de la que se detalla los sonidos que emite y las sensaciones de desorientación y confusión que provoca en el soldado, y que los filmes quieren trasladar a los espectadores (Chapman, 2008 p.162). Quart y Auster lo ejemplifican con el filme *Platoon*, en la que la sensación de malestar transmitida a través del picor de las hormigas, el calor y el barro refuerzan la verosimilitud lograda al transmitir la fatiga de las patrullas, el aburrimiento, la sensación de liberación al llegar al campamento base, o el terror que engendran las posibles emboscadas o el caos y la cacofonía de una noche de tiroteos (Quart y Auster, 1988 p.132).

Hasta el momento, han sido varios los autores que han abordado el estudio de algunos aspectos narrativos de este nuevo ciclo bélico de la Guerra de Irak. Uno de los aspectos que más producción académica ha generado es la estética visual del ciclo, con muchos rasgos de docudrama (Bennet, 2010) y de estética de la realidad, cuyo máximo exponente es el filme de *Redacted* (Brian de Palma, 2007), analizado de forma individual en numerosos estudios (Pisters, 2010; Provencher, 2008 o Lacasa y Oliva, 2014). Como bien indica Quintana, la estética digital afecta al escenario que se recrea de la guerra en tanto que condiciona la imagen que se construye del mismo (2011 p.98). Pero son muy reducidos, de momento, los estudios que centran su atención en el diseño narrativo del escenario y más escasos todavía los que reducen su atención exclusivamente a este aspecto. Cabe mencionar a Balamir, que señala la compleja dinámica que se crea entre los diferentes actores dentro de la batalla, provocado por la dificultad que supone identificar al enemigo (Balamir, 2012). Uno de los autores más interesados en este nuevo ciclo es Westwell (2006, 2011) que además de ahondar en representación de la ciudad, menciona los artefactos explosivos improvisados como propios del ciclo y capaces de condicionar la experiencia de los personajes (Westwell, 2013 p. 394). Aunque su estudio está centrado en *The Hurt Locker*, las bombas improvisadas pueden suponer, junto con los puntos de control –como se explica más adelante– dos de los motivos que mayor tensión provocan en el soldado y, por tanto, su diseño como personaje.

Teniendo en cuenta los antecedentes del género aquí explicados y la revisión de la bibliografía al respecto, cabe suponer que el diseño del escenario en el que se desarrolla la guerra en el Ciclo de la Guerra de Irak enriquezca la historia del género bélico. La ficción ha debido atender a las particularidades del conflicto que nos ocupa, diferentes de los ciclos que la preceden. Ello permite esperar que el escenario de la ciudad en el que se desarrolla esta guerra presente nuevos motivos referenciales y nuevas dinámicas entre personajes



que permitan articular la historia y definir la postura cinematográfica ante la Guerra de Irak.

## Objetivos

El objeto de estudio de esta investigación es el escenario en la ficción de las películas del conflicto en Irak y los objetivos se concretan a continuación. En primer lugar, se pretende determinar la propuesta que realiza el ciclo para ordenar el caos del escenario bélico de esta guerra. Se definen los elementos y dinámicas que caracterizan este escenario y permiten identificar el filme como perteneciente al Ciclo de la Guerra de la Irak.

En segundo lugar, se analizará cómo el diseño del escenario y las dinámicas entre personajes y motivos de este escenario, permiten articular la historia que se está narrando en el filme y ofrecer una postura crítica en relación al conflicto.

## Metodología

El modo de proceder en la cuestión metodológica ha sido el análisis de contenidos, en concreto, el análisis de filmes. Este método no posee un modelo universal aplicable a todas las investigaciones, pero sí existen unas directrices que garantizan su fiabilidad (Casetti y Di Chio, 2007 pp.25-28). La primera de ellas se refiere a la delimitación del grupo de estudio. En este trabajo, el primer listado de películas que podrían formar parte de esta investigación se extrajo, principalmente, a partir de las bases de películas IMDb y Filmaffinity. A partir de ahí, se llevó a cabo un proceso de selección. La inclusión de películas en el estudio quedaba condicionada por los requisitos que a continuación se enumeran:

- Deben ser películas o series bélicas de ficción estadounidense –o con colaboración estadounidense– estrenadas entre 2003 y 2013, con las que se obtendrán datos de la producción cinematográfica de la primera década del conflicto.

- Los filmes deben estar ambientados en cualquiera de los episodios de la Guerra de Irak, bien sea en el planteamiento de la misma, durante algún enfrentamiento o en algún escenario que muestre cualquiera de las consecuencias del conflicto. La decisión de no reducir la muestra exclusivamente a películas en las que aparezca la ciudad iraquí, permitirá conocer la importancia que dicho escenario tiene en esta primera década fílmica del ciclo.

La segunda directriz que garantiza la fiabilidad del análisis radica en la elección de la categoría a estudiar, en este caso el escenario bélico del Ciclo de la Guerra de Irak. La tercera y última garantía es la definición de los indicadores de la investigación que se desprenden de la categoría (Casetti y Di Chio, 2007 pp.25-28). Para ello se ha tenido en cuenta, en primer lugar, la descripción que proporcionaban de dicho



escenario los medios de comunicación, las crónicas periodísticas y las fotografías y vídeos que los soldados estadounidenses publicaban en la red. En segundo lugar, se tuvo en cuenta la revisión bibliográfica realizada al respecto y ya mencionada anteriormente. Finalmente, se realizó un primer visionado de los filmes que permitió corroborar algunos de esos indicadores. Dichos indicadores dan cuenta del diseño del escenario en el momento bélico en que nos encontramos y no tienen en cuenta las dinámicas de la rutina y cotidianidad de la ciudad en tiempos de paz. Sí se encontrará en algunos apartados el contraste entre la presencia de la violencia en las calles de la ciudad y el deseo o intención de sus ciudadanos de mantener la rutina, con el fin de comprobar cómo afecta este contraste a la historia narrada y a los diferentes elementos narrativos.

Queda claro, por tanto que, a través de los indicadores establecidos, se busca determinar cómo las películas han organizado la presencia bélica y violenta en las calles de las ciudades. Para ello se han analizado los siguientes indicadores: (1) En qué ciudades iraquíes tiene lugar la acción; (2) la presencia de civiles iraquíes como parte activa del escenario de combate; (3) la presencia de la figura del traductor, que funciona como mediador entre los dos bandos; (4) las redadas en hogares y edificios llevadas a cabo por los soldados estadounidenses. Estas señalan un objetivo concreto en medio del caos que rodea al soldado; (5) los puntos de control en calles y carreteras de ciudades. En ellos, los soldados estadounidenses controlan el flujo de coches y personas en la zona designada; (6) la presencia de las cárceles estadounidenses en las que prisioneros iraquíes son interrogados con violencia; y por último, (7) la presencia de la Zona Verde de Bagdad, cuartel principal de la CIA en esa ciudad.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el análisis de los filmes.

## 1. El escenario bélico en el Ciclo de la Guerra de Irak

Debido a la muestra de películas determinada, el análisis se ha llevado a cabo en las películas que suceden de forma parcial o total en Irak o en algún otro país de Oriente Medio. Es por ello, que no en todas las películas aparece el escenario de la ciudad, por lo que no se han podido extraer datos. Tal y como se observa en la Tabla 1, en 17 de 30 de las películas analizadas aparece la ciudad iraquí como escenario bélico, dato que ya nos permite inferir que el escenario de la ciudad aparece en más de la mitad de las películas bélicas de la Guerra de Irak en la primera década del ciclo.

En los epígrafes a continuación se profundiza en los diferentes resultados obtenidos en relación a la escenificación del caos del escenario que nos ocupa. Antes de ello, resulta necesario valorar los datos proporcionados por la Tabla 1. La mayoría de películas, un 53% de ellas, están ambientadas total o parcialmente en Bagdad o Samarra. Huelga decir que cuatro de las películas no identifican la ciudad donde está teniendo lugar la acción, hecho que afecta a los porcentajes finales. Aunque no puede considerarse una tendencia asentada, estas dos ciudades han sido las preferidas por el ciclo para ambientar los filmes, Bagdad –capital



del país- en seis filmes y Samarra en cuatro de ellos.

Tabla 1: Porcentajes Escenario Guerra de Irak							
Nº DE PELÍCULAS EVALUADAS 17 de 30 (57%)	Organización del caos en el escenario de la ciudad						
	Ciudad	Civiles	Traductor	Redadas	Puntos de control	Cárceles	Z o n a Verde
Tienen lugar en Bagdad o Samarra	53%	-	-	-	-	-	-
Aparecen civiles	-	88.2%	-	-	-	-	-
Aparece el traductor	-	-	47%	-	-	-	-
Aparecen redadas	-	-	-	76.5%	-	-	-
Aparecen puntos de control	-	-	-	-	41.2%	-	-
Aparecen cárceles	-	-	-	-	-	41.2%	-
Aparece la Zona Verde	-	-	-	-	-	-	17.6%
Elaborado por la autora							

En relación a los referentes que pueden encontrarse en la ciudad y que funcionan como motivos organizadores del caos del escenario bélico, tan solo uno de ellos es tendencia en el ciclo que nos ocupa, la presencia de civiles, que se cumple en un 88.2% de los filmes analizados. Se profundizará en la función del civil en dicho escenario en los epígrafes siguientes. En un 76% de los filmes, un porcentaje alto que permite hablar tendencia, aparecen redadas. Estas acciones dirigen la atención de los personajes y, por tanto la del espectador, hacia un objeto o persona en concreto a la que se intenta encontrar y atrapar en el caos de la ciudad.

Los motivos o referentes restantes del escenario no superan el 50% de presencia en el escenario que nos ocupa, pero como se tratará a continuación resultan identificativos del escenario en el que se desarrolla este conflicto en la ficción. En primer lugar, la figura del traductor aparece en un 47% de los filmes, las cárceles en un 41.2% y la Zona Verde tan solo en un 17.6%. Aunque estos tres motivos son propios del Ciclo de la guerra de Irak, esta investigación sugiere la importancia de los puntos de control como uno de los referentes en el escenario más identificativos de este ciclo. Éstos aparecen en un 41.2% de los filmes. No podemos hablar de mayoría o tendencia, pero la carga de significado que aportan a la narración es contundente, como se explica en el epígrafe que profundiza este motivo.

## 1.1. La ciudad iraquí y sus zonas de seguridad: las cárceles y la Zona Verde

La primera observación notable del Ciclo de la guerra de Irak es que las batallas tienen lugar en ciudades y poblados iraquíes. Como se ha comprobado, dos de las más recurridas a lo largo del ciclo son Bagdad y Samarra (aparecen en el 53% de los filmes). La composición del escenario propio de las películas analizadas presenta a los soldados norteamericanos en sus vehículos desplazándose por las laberínticas calles de las ciudades iraquíes, llenas de polvo y rodeados de edificios medio derrumbados tras los bombardeos. De hecho, una de las imágenes propias de los filmes ambientados durante la invasión es presentar el skyline de



Bagdad bombardeado durante la noche.

A pesar de los bombardeos y del riesgo de nuevos ataques aéreos, las películas presentan ciudades mínimamente funcionales. Es corriente, por ejemplo, ver taxis iraquíes de color naranja y blanco o puestos de venta en las calles; pastores guardando y dirigiendo rebaños de cabras. A pesar de la sensación de normalidad que puede proporcionar este escenario, la ciudad es un lugar caótico que resulta en una amenaza constante para el soldado. En ella no es posible distinguir las zonas de seguridad de las zonas de peligros. Cuando los soldados demarcan una zona como segura, ello no garantiza que no se vayan a producir en ella ataques; y viceversa: de una zona definida como peligrosa no se infiere con seguridad un atentado. El enemigo no está uniformado, es decir, no está identificado en este tablero de enfrentamiento, se mimetiza con el civil para conseguir llevar a cabo sus propósitos.

Sin embargo, hay un espacio en la ciudad de Bagdad en el que sí se puede garantizar la seguridad del soldado o de los agentes estadounidenses sobre el terreno bélico. Es el perímetro determinado como Zona Verde. Ésta aparece en un 17.6% de las películas, es decir, en tres de ellas: *The Hurt Locker*, *The Situation* y *Green Zone* (ver tabla 2). Muestran la alta seguridad que protege el espacio, los soldados desconfían de todo aquel que se acerca a las puertas, como le ocurre a los protagonistas de *The Hurt Locker* o *The Situation*, a quienes siempre piden sus credenciales a la hora de entrar de nuevo en el perímetro. Su interior es lujoso, dentro se puede disfrutar de piscinas, tiendas y restaurantes.

Tabla 2

	Redacted	Home of the Brave	Stop-Loss	In the Valley of Elah	The Hurt Locker	Over there	Seal Team Six	Generation Kill	American Soldiers	A Line in the Sand	Zero Dark Thirty	The Torturer	The Situation	Green Zone	Shadows in Paradise	Body of Lies	Fair Game
Cárceles	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Zona Verde	NO	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO

Elaborado por la autora

La principal función de este oasis edificado por los estadounidenses es la de generar un contraste con la zona roja o “el verdadero Bagdad” –como lo denomina Anna en *The Situation*–. El contraste es físico o material, como ya se ha apuntado, puesto que en su interior se encuentran piscinas, tiendas, restaurantes y demás comodidades para militares y funcionarios del Gobierno norteamericano. Pero el contraste también se establece a un nivel conceptual, que afecta tanto al desarrollo de la trama como a la postura crítica del filme en relación a la guerra.



Las películas en las que aparece este escenario enfrentan las posturas de los personajes que residen en la Zona Verde con las de los personajes que conocen la situación fuera de los muros. Las propuestas de actuación e intenciones estratégicas de los que residen en la Zona Verde quedan desmentidas o probadas erróneas sobre el terreno, en el verdadero Bagdad. De esta forma, se aprecia una crítica al desconocimiento y al desinterés de la Administración norteamericana por entender y comprender las necesidades estratégicas del conflicto, y por cubrir los verdaderos intereses de la población iraquí.

Otro de los recintos donde la seguridad para soldados y personajes estadounidenses también se puede garantizar es en las cárceles o “black spots” norteamericanos. Estos recintos aparecen en un 41.2% de las películas, concretamente en los títulos de *Over There*, *Seal Team VI*, *American Soldiers*, *Zero Dark Thirty*, *The Torturer*, *Body of Lies* y *Green Zone*. En ellas los norteamericanos encierran e interrogan, en ocasiones con mucha violencia, a prisioneros iraquíes sospechosos de terrorismo. Suelen ser lugares oscuros, con poca iluminación y húmedos. En ocasiones, los prisioneros también son retenidos en cárceles al aire libre, aprisionados entre rejas, como sucede en *Zero Dark Thirty* o en poblados abandonados como sucede en *Over There*.

Dos de las cárceles que tuvieron protagonismo mediático durante el conflicto se reconocen en películas del ciclo. Concretamente, la prisión de alta seguridad en Bahía de Guantánamo, Cuba, y la antigua prisión de la Guardia Republicana situada en las inmediaciones de Bagdad, Abu Ghraib (Hersh, 2004; McCarthy, 2003; Amin, 2013). La primera de ellas aparece en *Seal Team VI* y *Abu Ghraib* en *The Torturer*. En esta última, a diferencia de la primera, la película no señala el nombre o ubicación de la prisión, pero las referencias a las torturas que los soldados norteamericanos cometieron en Abu Ghraib durante el desarrollo de la guerra, permiten establecer un paralelismo entre la realidad y la ficción.

En todas ellas, los prisioneros iraquíes sufren maltrato e incluso torturas por parte de sus carceleros. El fin de estas violentas interrogaciones es conseguir información que ayude a dar con el paradero de terroristas o datos que revelen la localización de bombas o armas de destrucción masiva. El éxito o fracaso de estos métodos violentos de interrogatorio resulta una valoración interesante pero no ha lugar en este trabajo. Lo que se establece en este apartado es que las zonas de seguridad para el soldado norteamericano en la ciudad iraquí son casi inexistentes. Veamos pues cómo lidia el soldado con la amenaza continua que es su campo de trabajo y qué dinámicas se establecen entre los diferentes personajes y elementos del escenario.

## 1.2. La relación con los civiles: el traductor y las redadas

Se ha mencionado en el apartado anterior como los soldados norteamericanos se desplazan por las calles de las ciudades iraquíes con el fin de mantener el orden y detectar posibles terroristas. Se ha señalado que las ciudades en los filmes aparecen mínimamente funcionales y los habitantes muestran su intención de seguir con la rutina y cotidianidad diaria dentro de lo posible en un escenario de guerra. Es por ello, que la



relación entre el soldado norteamericano y el civil iraquí es constante en el ciclo. Ambos personajes ocupan el mismo escenario por lo que la interacción entre ambos resulta casi obligada.

Los civiles están presentes en el 88.2% de películas que tienen lugar en la ciudad. El contacto entre soldados y civiles puede ocasionarse porque los iraquíes se acercan a los soldados o, a la inversa, porque los militares se aproximan al civil, de forma pacífica o bien violenta. Esta última forma es la que predomina: en 11 de las 17 películas analizadas es el militar norteamericano quien se aproxima al civil iraquí con el fin de conseguir información, capturar a posibles terroristas o encontrar objetos que les inculpen de algún delito. Cuando esta aproximación es pacífica, la figura del traductor es clave para que fluya la comunicación. Cuando la aproximación es violenta puede darse en forma de redada en casas de civiles iraquíes (ver tabla 3).

Tabla 3

	Redacted	Home of the Brave	Stop-Loss	In the Valley of Elah	The Hurt Locker	Over there	Seal Team Six	Generation Kill	American Soldiers	A Line in the Sand	Zero Dark Thirty	The Torturer	The Situation	Green Zone	Shadows in Paradise	Body of Lies	Fair Game
Civiles	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ
Traductor	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	NO
Redadas	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO

Elaborado por la autora

La figura del traductor aparece en un 47% de los filmes. En los ocho filmes que conforman este porcentaje la figura del traductor tiene la función de intermediario entre el soldado norteamericano y el civil iraquí. Hay ejemplos, como en *Redacted* o en *The Hurt Locker*, en las que el traductor informa al civil iraquí del modo de actuar en un punto de control o bajo amenaza de bomba según el protocolo de operaciones norteamericano. También hay ejemplos de cómo el traductor resulta clave a la hora de conseguir y comprender datos e información fidedigna en relación a armas o terroristas proporcionada por los civiles. Ejemplos de ello se encuentran en *Over There* o *Zero Dark Thirty*.

De las ocho películas en las que aparece la figura del traductor, son cuatro las que profundizan en este personaje. De esta forma, conocemos que, en todos los casos, el personaje es de origen iraquí. En dos de ellas, *Green Zone* y *The Situation* el traductor es un civil, mientras que en *Generation Kill* y en *Over There* este personaje es un militar. Huelga comentar aquí dos casos que no suponen tendencia ni mayoría, pero que sí enriquecen la figura de este personaje en el ciclo. El primero de ellos es el de *Over There*, en la que el soldado Nassiri ejerce la función de traductor. Lo interesante del caso es que Nassiri, de origen iraquí, es soldado del ejército estadounidense. Al introducir a este personaje la serie obliga al resto de soldados del pelotón, y al espectador, a lidiar con prejuicios establecidos, como el hecho de que un iraquí luche en contra de su propio país.





El segundo caso a mencionar es el de Generation Kill. La serie utiliza a este personaje para alzar una crítica contra la Administración y el mando militar estadounidense. En primer lugar porque Meesh, el traductor de la serie al servicio de los marines, tiene la orden de suavizar las posibles amenazas o noticias negativas que los civiles quieran transmitir a los soldados. Los soldados protagonistas acaban averiguando este hecho y muestran su descontento con la orden que el traductor ha recibido de los altos mandos militares. En segundo lugar, porque Meesh es el único traductor del que disponen dos compañías de soldados. Ello implica que los soldados deben minimizar sus salidas a la calles de Bagdad por falta de recursos para relacionarse con los civiles. Este hecho dificulta la misión que tienen de mantener el orden y la seguridad en las calles de la ciudad. El descontento que muestran los soldados tiene su origen, por tanto, en la contradicción que existe entre las órdenes recibidas y los medios que les proporcionan para llevarlas a cabo.

Las redadas suponen una tendencia en el Ciclo de la guerra de Irak. Éstas aparecen en el 76.5% de las 17 películas que tienen lugar en la ciudad, es decir en 13 de ellas. Cuando los habitantes de un edificio u hogar son sospechosos de acciones terroristas, los soldados penetran con violencia en el interior. En ese momento, soldados y posibles insurgentes se enfrentan a gritos, en ocasiones con miedo por parte de los civiles, en ocasiones mostrando cierto valor. Es común encontrar en este escenario, iraquíes que acaban encapuchados o con los ojos vendados, detenidos por el ejército estadounidense.

Si evaluamos el éxito o eficacia de las redadas en cada una de las obras, no encontramos una postura radical en los filmes. El ciclo se decanta por plantear tímidamente la inutilidad de este ejercicio, aunque no lo hace de forma contundente. Las redadas claramente exitosas son aquellas que tienen como consecuencia la muerte de Osama Bin Laden, planteadas en las películas de Zero Dark Thirty y Seal Team VI. En Green Zone la redada permite capturar a un miembro del partido baazista que resulta un importante eslabón en la trama. Y en Shadows in Paradise la redada permite rescatar a tres soldados norteamericanos secuestrados. Pero Redacted, Home of the Brave, Stop-Loss, The Hurt Locker y Generation Kill la redada no permite obtener éxito alguno y conlleva la muerte de civiles iraquíes o bajas en el bando estadounidense.

Las ocasiones en las que el civil iraquí se aproxima al soldado estadounidense son menores. Son cinco las obras que muestran una aproximación narrativamente relevante del civil al soldado. En Redacted, The Hurt Locker y Over There esos civiles son niños. Los menores quieren conseguir o bien comida o bien dinero de los soldados norteamericanos. En Generation Kill los civiles se acercan a los soldados o bien para pedir y recibir ayuda médica o bien para proporcionar algún tipo de información en relación al ejército de Sadam o los terroristas.

Los civiles siempre suponen un motivo de tensión e intranquilidad para el soldado estadounidense. No puede saber cuándo un civil supone una amenaza o cuándo está pidiendo sinceramente ayuda o proporcionando información fiable. Sirva como ejemplo una escena en The Hurt Locker, en la que un taxi atraviesa un perímetro establecido por el ejército entre varias calles puesto que ha habido una amenaza de



bomba. En ese momento, el protagonista le apunta con un arma a la cabeza y le pide que retroceda. Los minutos de tensión se suceden hasta que finalmente el civil retrocede. El sargento James comenta que: «if he wasn't an insurgent he sure the hell is now» Pero si existe un referente en el escenario de la ciudad que condense la tensión, desorientación y paranoia que el civil provoca en el soldado, son los puntos de control.

### 1.3. Los puntos de control

Los puntos de control aparecen en un 41.2% de las películas que tienen lugar en la ciudad. No podemos hablar de tendencia, ni tampoco de que aparezca en una mayoría de filmes, pero como ya se ha avanzado, se considera que este referente en el escenario puede convertirse en uno de los más identificativos del ciclo (ver tabla 4). Un punto de control es un puesto de vigilancia que el ejército norteamericano establece en una calle o carretera. Los soldados obstaculizan el paso con neumáticos, sacos de arena o sus propios humvees para detener a los vehículos. Pueden ser permanentes, como el que aparece en Redacted o itinerantes como sucede en Over There. El objetivo de estos puestos de control puede variar desde organizar el tráfico y el flujo de personas en calles de ciudades, hasta detectar posibles armas o terroristas. En estos puestos los soldados obligan a los civiles a detener sus vehículos. Si no lo hacen disparan sus armas en señal de aviso. Si tras los disparos no consiguen frenar el vehículo, el soldado puede disparar directamente al conductor del vehículo. Cuando el vehículo se detiene los soldados inspeccionan el vehículo y a sus pasajeros.

Tabla 4

Puntos de Control	Redacted	Home of the Brave	Stop-Loss	In the Valley of Elah	The Hurt Locker	Over there	Seal Team Six	Generation Kill	American Soldiers	A Line in the Sand	Zero Dark Thirty	The Torturer	The Situation	Green Zone	Shadows in Paradise	Body of Lies	Fair Game
	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ

Elaborado por la autora

La principal causa que convierte a los puntos de control en uno de los máximos focos de tensión y desorientación en el soldado estadounidense es que oficialmente los militares no están en un campo de batalla. En teoría, la guerra finalizó con la invasión de Irak y en los meses posteriores, las funciones del Ejército se consideraban orientadas a misiones humanitarias y de protección del nuevo régimen democrático iraquí (Bassil, 2012 p.29; Fawcett: 2013 p.325). Las reglas de enfrentamiento militares en tal situación no son eficaces. La actuación de los soldados estadounidenses pivota entre las medidas de protección y seguridad y la defensa contra los ataques del enemigo que, a pesar de la declaración del fin de la guerra, continúan (Rosenkrantz, 2008; Petraeus, Amos y Nagl, 2007 p.xv; Zoroya, 2013).



Así, mientras que insurgentes y terroristas actúan cómodos en los callejones de sus ciudades sin más normas ni directrices que las de infringir bajas y minar la moral en el otro bando, el ejército se mueve entre dos aguas: la de mostrarse como la autoridad que protege y controla y la de protegerse de los ataques enemigos. Por un lado, debe mostrarse uniformado y cumplir con los mandatos que le exige la jerarquía de mando del cuerpo al que pertenece. Las improvisaciones o decisiones independientes no se contemplan y si éstas tienen lugar, los soldados deberán responder ante la cadena de mando. Pero a la vez, debe luchar contra su enemigo que se escuda y se esconde entre los civiles, evitar daños y conseguir prisioneros, intentando causar las menos bajas civiles posibles; a la vez que mantiene el orden en las diferentes ciudades y ayuda a la renovación tanto material como política del país invadido. Unos objetivos que la caótica situación complica y para los que las formas estratégicas establecidas dificultan su consecución.

De esta forma, el escenario mediado por la ciudad resulta una trampa para el ejército norteamericano. Es un tablero de juego en el que pretende actuar bajo unas normas que ningún otro jugador respeta. En la ciudad el soldado es sometido a situaciones de inactividad y reposo asfixiante y, a la vez, de máxima tensión y desorientación. Así, el escenario somete al soldado a altos grados de presión, frente a los que debe actuar en cuestión de segundos. Mientras que a primera vista, la normalidad de la ciudad, la cotidianidad que desprenden los civiles y la falta de obstáculos visuales pueden resultar confiables, la realidad que se descubre es que todo lo que rodea al soldado puede resultar en una trampa mortal. Los puntos de control son el máximo exponente de la escenificación de este caos en los filmes.

Si analizamos la actitud del soldado en el punto de control, se observa que se utiliza para dos fines muy distintos. El primero, para mostrar el tedio, inactividad y momentos relajados de los soldados, que deben custodiar el fuerte durante días consecutivos, en ocasiones sin obtener ningún resultado del esfuerzo. Y el segundo, para expresar la angustia de los militares, puesto que todo vehículo que se aproxima es una potencial amenaza, y vivir o morir se reduce a la decisión de apretar o no el gatillo del arma. De esta forma, el mismo escenario se emplea para mostrar emociones distintas, el aburrimiento y el temor; la tranquilidad y la confusión; la relajación y la desorientación. El estrés que genera este escenario por los altibajos emocionales que intenta transmitir es intenso. El soldado debe decidir, sumido en ese descontrol emocional, sobre la vida del personaje que se acerca al control. Es responsabilidad de los soldados disparar –o no– contra los coches que se acercan, sin conocer si esa acción puede dar lugar a la muerte de civiles inocentes. A la vez, la inacción puede resultar en un ataque por parte los tripulantes del coche o puede significar la fuga de un terrorista o de armamento.

Los filmes proporcionan ejemplos de ambos casos. Se refuerza la sensación de aburrimiento a través de la actitud que reflejan los soldados, quietos en sus puestos de control, pasando el tiempo haciendo vídeos, jugueteando con botellas de agua, mecheros o balas de armas, charlando tranquilamente, mientras observan vídeos y fotos en sus videocámaras. Pero esos momentos de relajación desaparecen cuando un vehículo se acerca al puesto de control. La sospecha de la actitud hostil de un coche que se acerca al puesto de control



puede acarrear consecuencias como la muerte de una embarazada, en *Redacted*, o la muerte de niños como en *Generation Kill* u *Over There*.

Llegado este punto, los personajes se plantean la posibilidad de que los conductores no entendieran las señales que le obligaban a frenar el coche. Se plantean la posibilidad de que solo fueran civiles intentando escapar de la situación de conflicto. Esas reflexiones obligan a soldados a dudar de la moralidad del acto que acaban de cometer, aunque el oficial al mando explica, tanto en *Redacted*, como en *Over There*, y en *Generation Kill*, que las reglas de enfrentamiento dictaminan que se dispare y que así es como están cumpliendo con su deber como soldados. Con especial intensidad en *Generation Kill* este escenario de los puestos de control se utiliza para erigir una crítica hacia la estrategia operativa norteamericana y las reglas de enfrentamiento, y hacia la falta de recursos de los que disponen los soldados.

Esta crítica se refuerza si contabilizamos el número de ocasiones en las que las detenciones o muertes en un puesto de control son eficaces para luchar contra los terroristas, es decir, aquellas veces en las que los soldados norteamericanos consiguen detener a insurgentes o terroristas o incautar algún tipo de armas. En las cuatro películas mencionadas en las que se profundiza en el puesto de control se acercan a los diferentes puestos de control un total de 18 vehículos. En el conjunto de filmes un total de 11 civiles fallecen, y solo se confirma la existencia de una bomba y se detiene a un solo terrorista.

Las cuatro películas muestran, por un lado, la alta mortalidad de civiles que tiene lugar en los puntos de control y, por otro, la poca efectividad de esta estrategia para detener insurgentes y terroristas o interceptar armas o material de guerra. Además, como ya se ha explicado, los puntos de control pueden considerarse una de las mejores acciones que condensa la situación que vive del soldado norteamericano en Irak. El soldado en estos puntos de control alterna sensaciones contrarias, entre la relajación y el estrés, provocadas por varias razones. Primero, porque está expuesto a los ataques enemigos, que pueden sorprenderle en cualquier momento. Segundo, porque desconoce el nivel de amenaza de los vehículos que se acercan al puesto de control. Es por ello que la recreación de los puntos de control y las situaciones en ellos vividas son uno de los referentes más identificativos de la escenificación del caos bélico en las ciudades de Irak.

## Conclusiones

El escenario bélico del Ciclo de la guerra de Irak es la ciudad iraquí y su presencia en la primera década del ciclo se observa en 17 de las 30 de películas analizadas. Resulta pues un elemento narrativo que permite profundizar en la figura del soldado en su interacción con el enemigo y los civiles. Las películas ambientadas en Irak y, por tanto, las que escenifican el caos de la batalla, emplean diferentes referentes escénicos para ordenar el caos de la guerra. En primer lugar, los dos referentes de seguridad para soldados en el campo de batalla, las cárceles y la Zona Verde, permiten comprobar cómo dicha seguridad es altamente relativa. Las zonas seguras son pocas, sin embargo, la relación del soldado con la amenaza que presenta la ciudad es



continua. Esa relación con el civil la lleva a cabo, o bien de forma pacífica, sirviéndose del traductor, o de forma violenta, a través de las redadas.

Se puede considerar el punto de control como el más identificativo del ciclo que nos ocupa. La ciudad es un escenario caótico que resulta ser una amenaza constante para el soldado. Precisamente por la ambigüedad de la figura del civil en el escenario bélico y la desuniformización del personaje del enemigo, el soldado está sometido a altos grados de presión, frente a los que debe actuar en cuestión de segundos. El Ciclo de la guerra de Irak selecciona una situación, los puntos de control, que representan la forma de violencia psicológica y la amenaza constante a la que se enfrenta el soldado, y que, además, son un referente histórico en el conflicto. Los puntos de control son la expresión más directa del ataque a la moral y al ánimo de los soldados, incrementado por la desorientación que sufren al no poder distinguir a civiles de terroristas hasta que resulta demasiado tarde.

Este estudio se ha centrado en las películas sobre la guerra de Irak entre los años 2003 y 2013. Pero si consideramos las que se han estrenado desde el 2013 hasta el presente, se comprueba como los filmes refuerzan las características del escenario del conflicto que se han determinado en esta comunicación. Por ejemplo, en 2013 se estrenó *W.M.D.* (Richard Halpern), en la que soldados estadounidenses secuestran al presidente en la Zona Verde de Bagdad para obligarle a explicar las verdaderas razones por las que están en guerra. En 2014 se estrenó *Boys of Abu Ghraib* (Luke Moran) que, como su propio título indica, tiene lugar en la tristemente famosa cárcel iraquí. También tiene lugar en una cárcel, la obra de Colter Johnson, *Man in cage* (2015). Por último, en 2014 se estrenó la obra de Clint Eastwood, con un gran éxito en taquilla y muy aplaudida por la crítica, *American Sniper*. En ella aparecen redadas, la figura del traductor y el intenso conflicto que viven los soldados cuando se acerca un vehículo a puntos de control. Aunque la verdadera tensión del filme se sitúa en las decisiones que debe tomar el francotirador sobre disparar sobre civiles sospechosos, en ocasiones, contra niños.

El estreno de futuras películas sobre esta guerra permitirá comprobar cómo estos referentes perviven y alimentan el imaginario bélico de la guerra, moldeando a la imagen social del conflicto. El escenario de la ciudad no hace sino reforzar una de las grandes tendencias narrativas de ficción que puede apreciarse en la actualidad: la sensación de amenaza constante en nuestra propia cotidianidad. La ciudad es el hogar común y la inseguridad que en ella se establece, supone un riesgo tanto para la colectividad como para el individuo. Así ha sucedido en la Guerra de Irak, que ha impuesto la ciudad funcional como el nuevo campo de batalla.

## Referencias

- Altman, R. (1999). *Film/Genre*. Bloomington: Indiana University Press
- Amin, R., (2013, 2 de enero). «Modern Day Slavery: Guantanamo Bay's Force Feeding Factory-Torture in Iraq» *The Huffington Post*. Recuperado de: <http://huff.to/14253WQ>
- Aumont, J. y Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Balamir, B. (2012). *Words, Images, Enemies: Macro-Securitization of Islamic Terror, Popular TV Drama and the War on Terror*. *Turkish Journal of Politics*, 3(1), 37-51.



- Basinger, J. (2003). *The World War II Combat Film: Anatomy of a Genre*. Middletown: Wesleyan University Press.
- Bassil, Y. (2012). The 2003 Iraq War: Operations, Causes and Consequences. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 4(5), 29-47.
- Bennett, B. (2010). Framing Terror: Cinema, Docudrama and the War. *Terror Studies in Documentary Film*, 4(3), 209-225.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un filme*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Chapman, J. (2008). *War and Film*. Wiltshire: Reaktion Books.
- Cordesman, A. H. (2003). *The Iraq War. Strategy, Tactics and Military Lessons*. Washington: Center for Strategic and International Studies.
- Early, E. (2014). *The Alienated War Veteran in Film and Literature*. North Carolina: McFarland & Compan.
- Fawcett, L. (2013). The Iraq War ten years on: Assessing the fallout. *International Affairs*, 89(2), 325-343.
- Glitre, K. (2006). *Hollywood Romantic Comedy: States of the Union, 1934-1965*. Manchester: Manchester University Press.
- Grange, D. L. (2000). Asymmetric Warfare: Old Method, New Concern. *National Strategy Forum Review*, 9
- Grindon L. (2012). «Cycles and Clusters: The Shape of the Film Genre History» en B. K. Grant (ed.) *Film Genre Reader IV*. Austin: University of Texas Press.
- Hagith, T. (2002). D-Day Filming: For Real. A Comparison of 'Truth' and 'Reality' in "Saving Private Ryan" and Combat Film by the British Army's Film and Photographic Unit. *Film History*, 14 (3/4)332-353.
- Hammond, M (2002). Some smothering dreams: The Combat Film in Contemporary Hollywood. En S. Neale. (Ed.), *Genre and Contemporary Hollywood* (pp. 62-77). London: British Film Institute.
- Hersh, S. M. (2004, 2 de enero). «Torture at Abu Ghraib» *The New Yorker*. Recuperado de: <http://nyr.kr/1qJ05ly>
- Lacasa, I. y Oliva, A. (2014). La mediatización de la guerra de Irak y su representación en la ficción bélica. El caso paradigmático de *Redacted*. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), 65-86.
- McCarthy, R., (2003, 2 de enero). «Captured Iraqi militia fighters may be sent to Guantanamo Bay» *The Guardian*. Recuperado de: <http://bit.ly/1tHyHwl>
- Neale, S. (2000). *Genre and Hollywood*. New York: Routledge.
- Petraeus, D.H., Amos, J.F. y Nagl, J.A. (2007). *The US Army/Marine Corps Counterinsurgency Field Manual*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pisters, P. (2010). Logistics of perception 2.0: Multiple Screen Aesthetics in Iraq War films. *Film Philosophy*, 14(1), 232-252.
- Provencher, K. (2008). *Redacted's Double Vision*. *Film Quarterly*, 62(1), 32-38.
- Quart, L. y Auster A. (1988). *How the War Was Remembered: Hollywood and Vietnam*. New York: Prager.
- Quintana, A. (2011). La Guerra de Irak como campo de prueba para el desarrollo de las imágenes digitales domésticas. *adComunica*, 2, 93-105.
- Rosenkrantz, H. (2008, 2 de enero). «Bush Says He Regrets Use of Iraq 'Mission Accomplished' Banner» *Bloomberg*. Recuperado de: <http://bloom.bg/1tyse1j>
- Rubenstein, L. (1994). *The War Film*. En G. Crowdus. (Ed.), *The Political Companion to American Film* (pp. 455-463). United States: Lake View Press.
- Taylor, M. (2005). *The Vietnam War in History, Literature, and Film*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Westwell, G. (2006). *War Cinema. Hollywood on the Front Line*. London: Wallflower.
- Westwell, G. (2011). In Country: Mapping the Iraq War in recent Hollywood Combat Movies. En P. Hammond (Ed.), *Screens of Terror: Representation of War and Terrorism in Film and Television since 9/11 (19-35)*. Bury St Edmunds: Arima Publishing.
- Westwell, G. (2013). In Country. Narrating the Iraq War in Contemporary US Cinema. En R. A. Rosenstone y C. Parvulescu (Eds.), *A Companion to the Historical Film* (pp.384-407). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Zoroya, G. (2013, 2 de enero). «How IED Changed the U.S. Military» *USA Today*. Recuperado de: <http://usat.ly/19NycqA>



# Las universidades públicas de la Comunidad de Madrid: Sinergias Ciudad-Universidad en el área metropolitana de Madrid capital

Carlos Oliva Marañón

Profesor

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

**Universidad Rey Juan Carlos.**

María F. Sánchez Hernández

Profesora

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

**Universidad Rey Juan Carlos.**

## Resumen

*El itinerario formativo de las enseñanzas universitarias se ha modificado tras la consolidación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Los objetivos de esta investigación son analizar la visibilidad geográfica de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid mediante el aporte de estudiantes a las ciudades en las que se ubican y comparar la oferta de titulaciones. Se ha realizado un estudio contrastivo entre el número de estudiantes matriculados en las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid y la población de las ciudades en las que se asientan, así como de la oferta académica en cada Universidad. Su enclave, tanto en Madrid Capital como en ciudades del Cinturón Metropolitano (Fuenlabrada, Móstoles, Getafe, Leganés, Alcorcón), así como en Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Alcalá de Henares) o de consolidada raigambre histórica (Aranjuez) proporciona a estas Universidades una marcada idiosincrasia. Los resultados constatan la prevalencia de las Universidades en ciudades de la Corona Metropolitana de Madrid, constituyendo una macro-Ciudad Universitaria, así como la existencia de una oferta académica heterogénea en las áreas de conocimiento de Artes y Humanidades, Ciencias, Ingeniería y Arquitectura, Ciencias Sociales y Jurídicas y Ciencias de la Salud, vinculada a la vanguardia del conocimiento en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).*

## Abstract

*The formation process of University education has changed following the consolidation of European Higher Education Area (EHEA). The objectives of this research are to analyze the geographic visibility of public Universities in the Community of Madrid by contribution of students to the cities where they are located and to compare the range of Degrees. It has executed a contrastive study between the number of students registered in public Universities in the Community of Madrid and the population of the cities where they are located, as well as the Degrees in each University. Its location in both Madrid as Capital Cities metropolitan area (Fuenlabrada, Mostoles, Getafe, Leganés, Alcorcón), as well as World Heritage cities (Alcalá de Henares) or consolidated historical roots (Aranjuez) provides these Universities a marked idiosyncrasy. The results confirm the prevalence of Universities in the metropolitan cities of Madrid, constituting a macro-City University, and the existence of a heterogeneous educational offer Knowledge in the areas of Arts and Humanities, Science, Engineering and Architecture, Social and Legal Sciences and Health Sciences tied at the vanguard of knowledge in the European Higher Education Area (EHEA).*

## Palabras clave

*Ciudad, Universidad, Comunidad de Madrid, Plan Bolonia, Grados, Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).*

## Key words

*City University, Madrid, Bologna Plan, Degrees, European Higher Education Area (EHEA).*



## Introducción

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE) define Universidad, del Latín “Universitas -atis”, como “universalidad, totalidad” y ciudad, del Latín “Civitas -atis”, como “conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica, por lo común, a actividades no agrícolas”. Así, lo que hoy se entiende por Universidad era expresado en términos medievales como Studium Generale, que debían cumplir tres condiciones: estar abiertos a estudiantes de cualquier procedencia geográfica, impartir Enseñanza Superior en alguna de sus Escuelas o Facultades y disponer de diferentes maestros para cada uno de los temas objeto de enseñanza. Además, se impartían las denominadas siete Artes Liberales conformadas por el Trivium (Gramática, Dialéctica y Retórica) y el Quadrivium (Aritmética, Geometría, Astronomía y Música).

En el siglo XIII aparecieron las Universidades como consecuencia de la evolución de las más importantes escuelas urbanas. París, Bolonia y Oxford constituyeron la gran triada universitaria. A lo largo de este siglo se fundaron múltiples Universidades en toda Europa: Oxford, Montpellier, Padua, Toulouse, Salerno, Nápoles. En España, destacan las de Palencia y Salamanca. Posteriormente, ya en los siglos XIV y XV, en Francia, se crean las Universidades de Poitiers, Caen y Burdeos; en Italia, las de Pisa, Florencia, Pavía y Ferrara; en Escocia, las de Glasgow y Aberdeen; en la Corona de Aragón, las de Lérida, Perpignan y Huesca; en Castilla, las de Valladolid y Complutense. Igualmente, otras como las de Lovaina, Viena, Heidelberg, Colonia, Erfurt, Leipzig, Rostock, Praga, Cracovia, Upsala y Copenhague.

A finales del siglo XIV, el uso del término “Universitas” quedó restringido a comunidad de maestros y estudiantes, pero no significaba la institución para el cultivo del conocimiento universal que, con el tiempo, ha llegado a ser. Por su parte, Humboldt fundó, en 1810, la Universidad de Berlín. Su modelo de Universidad va ligado a una concepción del hombre, considerado como individuo que necesita libertad para poder alcanzar el grado máximo de desarrollo de sus capacidades (Porta, 1998).

Ya en el siglo XX, entre los objetivos fundamentales de la Unión Europea, se encuentra la coordinación de las políticas y normas legislativas de sus Estados miembros en cuestiones relacionadas no solo con el desarrollo económico, sino también con el progreso y el bienestar social de los ciudadanos. Este objetivo se ha extendido al ámbito de la educación y, muy singularmente, al de la Enseñanza Superior, en el que diversos países adoptaron medidas conducentes a la reforma de la estructura y organización de sus enseñanzas universitarias para favorecer la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

La Declaración de La Sorbona (1998), en la que aparece por primera vez el concepto de Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), pone de manifiesto una voluntad decidida de potenciar una Europa del conocimiento de acuerdo con las tendencias que predominan en los países más avanzados socialmente, en los que la extensión y calidad de la Educación Superior son factores decisivos en el incremento de la





calidad de vida de los ciudadanos<sup>1</sup>. La Declaración de La Sorbona se consolida y amplía con la Declaración de Bolonia (1999), en la que los ministros europeos de Educación instan a los Estados miembros de la Unión Europea a desarrollar e implantar en sus países las siguientes actuaciones<sup>2</sup>:

- Adoptar un sistema de titulaciones comprensible y comparable para promover las oportunidades de trabajo y la competitividad internacional de los sistemas educativos superiores europeos mediante, entre otros mecanismos, de la introducción de un Suplemento Europeo al Título (SET).

- Establecer un sistema de titulaciones basado en dos niveles principales. La titulación del primer nivel será pertinente para el mercado de trabajo europeo, ofreciendo un nivel de cualificación apropiado. El segundo nivel, que requerirá haber superado el primero, ha de conducir a titulaciones de Postgrado, tipo Máster o Doctorado.

- Establecer un sistema común de créditos para fomentar la comparabilidad de los estudios y promover la movilidad de los estudiantes y titulados.

- Fomentar la movilidad con especial atención al acceso a los estudios de otras Universidades europeas y a las diferentes oportunidades de formación y servicios relacionados.

- Impulsar la cooperación europea para garantizar la calidad y para desarrollar unos criterios y unas metodologías educativas comparables.

- Promover la dimensión europea de la Educación Superior y, en particular, el desarrollo curricular, la cooperación institucional, esquemas de movilidad y programas integrados de estudios, de formación y de investigación.

Desde 1999, año en el que España se adhiere al Proceso de Bolonia, comienza una significativa transformación en el modelo universitario español. Posteriormente, en el Comunicado de Praga (2001), se introducen algunas líneas adicionales<sup>3</sup>:

- El aprendizaje a lo largo de la vida como elemento esencial para alcanzar una mayor competitividad europea, para mejorar la cohesión social, la igualdad de oportunidades y la calidad de vida.

- El rol activo de las Universidades, de las instituciones de Educación Superior y de los estudiantes en

---

1 [http://www.eees.es/pdf/Documento-Marco\\_10\\_Febrero.pdf](http://www.eees.es/pdf/Documento-Marco_10_Febrero.pdf)

2 Ídem.

3 Ídem.



el desarrollo del proceso de convergencia.

- La promoción del atractivo del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) mediante el desarrollo de sistemas de garantía de la calidad y de mecanismos de certificación y de acreditación.

En 2001 se aprueba en España la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU) con la que se aborda una reforma y actualización de múltiples aspectos académicos, de docencia, de investigación y de gestión en el marco que permita a las Universidades abordar los nuevos retos derivados de la innovación y transmisión de la información en el ámbito de la Sociedad del Conocimiento y de la integración en el EEES. En 2007, se aprueba la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica parcialmente la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades (LOMLOU). Ambas Leyes constituyen la base y el fundamento legislativo por el que se ordena el sistema universitario español, por lo que cabe preguntarse si cumplen los principios globales del Proceso de Convergencia; analizando qué principios aparecen recogidos; y cómo se formulan a lo largo del articulado de la base legislativa (Fidalgo y García, 2007).

Desde el año 2010, la Unión Europea está más unida por medio del denominado “Proceso de Bolonia”, Programa que pretende el logro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). De esta forma, “se concibe la idea de la experiencia de Europa como una realidad política y cultural supraestatal, lo que constituye un gran paso histórico” (López Herrerías, 2008). Además, el Proceso de Convergencia Europea implica una redefinición de los objetivos de la Educación Superior, lo que conlleva un profundo cambio en el planteamiento de la enseñanza que viene desarrollándose en las Universidades. “Este nuevo esquema supone que los estudiantes habrán de adquirir un aprendizaje que comprenda no solo el conocimiento específico de su carrera, sino, además, numerosas capacidades y destrezas. Por tanto, la adquisición efectiva de las numerosas competencias que definen cada titulación requiere que el alumno aprenda haciendo” (Benito y Cruz, 2007).

La Comunidad de Madrid, con alrededor de 300.000 alumnos universitarios, alberga la mayor concentración de estudiantes de España y una de las mayores de Europa. A esta enorme dimensión de la enseñanza universitaria en Madrid, contribuye el importante contingente de alumnos procedentes de otras regiones del Estado y de muy diversos países extranjeros, principalmente, hispanoamericanos y europeos. Las razones de esa afluencia tienen una triple naturaleza: a) de carácter académico, basada en la amplia y diversificada oferta de títulos y en el prestigio de estas Universidades; b) entorno socioeconómico, ya que la Comunidad de Madrid es una región dotada de un gran dinamismo económico capaz de proporcionar a los jóvenes estudiantes importantes expectativas de empleo y de desarrollo profesional; c) Madrid reúne muy importantes atractivos, tanto por su nutrida oferta cultural y de ocio, como por su reconocida condición de ciudad abierta, lugar de encuentro y gran espacio para la convivencia<sup>4</sup>.

4 <http://www.emes.es/Sistemauniversitario/tabid/212/Default.aspx>



Igualmente, la Comunidad de Madrid posee un amplio patrimonio histórico, artístico y cultural, en el que son relevantes sus pinacotecas (Espacio Fundación Telefónica, Museo de América, Museo de Cera, Museo del Ferrocarril, Museo Africano, Casa Museo Lope de Vega, Museo de Ciencias Naturales, Museo del Prado, Museo del Traje, Museo Cerralbo, Museo Arqueológico Nacional, Museo de Historia de Madrid, Museo Geominero, Museo Casa de la Moneda Fabrica Nacional de Moneda y Timbre, Museo Naval de Madrid, Real Academia de Bellas Artes de San Fernando), así como otras Instituciones: Biblioteca Nacional de España (BNE), Instituto Cervantes, Instituto Nacional de Estadística (INE), Agencia EFE, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), Bolsa de Madrid, Consejo Económico y Social (CES), Fundación Juan March, etc.

Por lo que respecta al Plan Bolonia, las Universidades pioneras en su implantación fueron, en el curso académico 2009-2010, la Universidad Carlos III de Madrid en todas sus titulaciones y la Universidad Rey Juan Carlos en las titulaciones de Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual, Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual y Grado en Turismo. En el curso académico 2010-2011 se implantan, de forma obligatoria, todos los planes de estudio de Grado adaptados al EEES en las Universidades madrileñas, así como en las restantes Universidades de España.

Por tanto, en las Universidades de la Comunidad de Madrid se imparten estudios universitarios regulados por todos los regímenes jurídicos previstos por la Ley. Se ofertan titulaciones de Grado en seis Universidades Públicas (Autónoma de Madrid, Carlos III de Madrid, Rey Juan Carlos, Complutense de Madrid, Alcalá y Politécnica de Madrid); seis Universidades Privadas (Alfonso X El Sabio, Antonio de Nebrija, Camilo José Cela, Europea de Madrid, Francisco de Vitoria, CEU San Pablo); una Universidad de la Iglesia Católica (Pontificia de Comillas), una Universidad Virtual privada (Universidad a Distancia de Madrid –UDIMA–); y la Sede Central de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD).

## Objetivos

- Analizar la visibilidad geográfica de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid mediante el aporte de estudiantes a las ciudades y los municipios en los que se ubican.
- Comparar la oferta de titulaciones tanto de Grado como de Doble Grado adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid.

## Metodología

Se ha realizado un estudio contrastivo entre el número de estudiantes matriculados en las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid en relación con la población de las ciudades y municipios en los que se asientan. Igualmente, se ha comparado la oferta académica tanto de Grado como de Doble Grado en las



Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid. Se ha considerado, por su pertinencia, aplicar la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), actualizada al año 2014, para obtener la población de las distintas ciudades y municipios. Además, se han utilizado los Portales de Transparencia y las memorias de cursos académicos de las diferentes Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid para obtener los datos de los alumnos matriculados en el curso académico 2014-2015, así como las Páginas Web de las Universidades para conocer la oferta académica de Grados y Dobles Grados (curso académico 2015-2016) adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Asimismo, se ha empleado la 6.ª edición de la American Psychology Association (APA) para referenciar la bibliografía.

## 1. Las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid

Las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid constituyen un foco de atracción para estudiantes de otras Comunidades Autónomas de España mediante programas de intercambio académico dentro del territorio español (SICUE), así como para alumnos de la Unión Europea a través del Programa ERASMUS, lo que refrenda el atractivo de estas Instituciones de Enseñanza Superior para estudiantes de distintas nacionalidades. En la Comunidad de Madrid existen 6 Universidades de titularidad pública: Universidad de Alcalá (Campus en Alcalá de Henares y Guadalajara); Universidad Autónoma de Madrid (Campus en el término municipal de Alcobendas); Universidad Carlos III de Madrid (Campus en Madrid Capital, Getafe, Leganés y Colmenarejo); Universidad Complutense de Madrid (Campus en Madrid Capital y Pozuelo de Alarcón); Universidad Politécnica de Madrid (Campus en Madrid Capital); y Universidad Rey Juan Carlos (Campus en Alcorcón, Aranjuez, Fuenlabrada, Móstoles y Madrid Capital).

Un hecho diferenciador de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid es que imparten Grados online, bilingües y Dobles Grados. Las Universidades presenciales han incorporado a su oferta educativa titulaciones online basadas en la oportunidad que brindan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) para el aprendizaje. En la actualidad, la formación online resulta una excelente opción a la modalidad presencial, sobre todo para aquellas personas que desean ampliar su formación. En todos los casos, el objetivo es el aprendizaje del alumno sin barreras de espacio ni de tiempo (Oliva Marañón, 2015).

Tabla 1. Ubicación de los Campus de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid

Municipio	Universidad de Alcalá	Universidad Autónoma de Madrid	Universidad Carlos III de Madrid	Universidad Complutense de Madrid	Universidad Politécnica de Madrid	Universidad Rey Juan Carlos
Alcalá de Henares	X					
Alcobendas		X				
Alcorcón						X
Aranjuez						X
Colmenarejo			X			
Getafe			X			



Guadalajara						
(Castilla-La Mancha)	X					
Fuenlabrada						X
Leganés			X			
Madrid			X	X	X	X
Móstoles						X
Pozuelo de Alarcón				X		

Fuente: elaboración propia

## 1.1. Comparativa de número de alumnos matriculados por Campus en las Universidades Públicas de Madrid con la población de los municipios en los que se ubican

Tabla 1. Universidad de Alcalá

Municipio	Población (2014)	Alumnos (2014-2015)
Alcalá de Henares	200.768	26.239
Guadalajara (Castilla- La Mancha)	83.720	2.711

Fuente: INE y UAH

Tabla 2. Universidad Autónoma de Madrid

Municipio	Población	Alumnos (2014-2015)
Alcobendas (Término municipal)	107.514	28.469

Fuente: INE y UAM

Tabla 3. Universidad Carlos III de Madrid

Municipio	Población (2014)	Alumnos (2014-2015)
Colmenarejo	8.934	1.567
Getafe	173.057	9.820
Leganés	186.696	6.582
Madrid (Campus de Puerta de Toledo)	3.165.235	1.200

Fuente: INE y UC3M



Tabla 4. Universidad Complutense de Madrid

Municipio	Población (2014)	Alumnos (2014-2015)
Madrid	3.165.235	65.254
Pozuelo de Alarcón	84.360	12.863

Fuente: INE y UCM

Tabla 5. Universidad Politécnica de Madrid

Municipio	Población (2014)	Alumnos (2014-2015)
Madrid	3.165.235	43.470

Fuente: INE y UPM

Tabla 6. Universidad Rey Juan Carlos

Municipio	Población (2014)	Alumnos (2014-2015)
Alcorcón	170.336	3.240
Aranjuez	57.792	647
Fuenlabrada	195.864	9.944
Madrid	3.165.235	12.424
Móstoles	205.712	7.152

Fuente: INE y URJC

## 1.2. Comparativa de la oferta académica de Grados y Dobles Grados en las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid

Tabla 1. Grados y Dobles Grados en las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid (Curso 2015-2016)

Universidad	Grados	Dobles Grados
Alcalá	36	3
Autónoma de Madrid	42	5
Carlos III de Madrid	28	10
Complutense de Madrid	71	11
Politécnica de Madrid	41	2
Rey Juan Carlos	52	52

Fuente: páginas Web de las Universidades



Tras la investigación realizada, se pueden extraer las siguientes premisas:

- Por lo que respecta al número de Campus de las Universidades Públicas de Madrid, sobresale la Universidad Rey Juan Carlos, con 5; seguida de la Universidad Carlos III de Madrid, con 4.
- En lo referente al aporte de alumnos de las Universidades a las ciudades o municipios en las que se encuentran radicadas, el liderazgo lo ostenta la Universidad Autónoma de Madrid, con el 26,47%, en relación con los 107.514 habitantes del municipio de Alcobendas; seguido de la Universidad Carlos III de Madrid (Campus de Colmenarejo), con el 17,53%, en contraste con los 8.934 habitantes del municipio; y de la Universidad de Alcalá (Campus de Alcalá de Henares), con el 13,06%, en relación con los 200.768 habitantes de Alcalá de Henares. Sin embargo, paradójicamente, el Campus de Madrid (Puerta de Toledo) de la Universidad Carlos III de Madrid aporta, únicamente, el 0,03% de los alumnos a la Capital de España.
- En lo relativo a la oferta de Grados adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), en primer lugar, se sitúa la Universidad Complutense de Madrid, con 71; seguida de la Universidad Rey Juan Carlos, con 52; la Universidad Autónoma de Madrid, con 42; y la Universidad Politécnica de Madrid, con 41.
- Igualmente, en la oferta académica de Dobles Grados adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la Universidad Rey Juan Carlos es líder, con 52, convirtiéndose en la Universidad Pública de España con mayor oferta académica en esta modalidad.

## Conclusiones

Las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid realizan, en líneas generales, un importante aporte de estudiantes en relación con las ciudades o municipios en los que se asientan. Las Universidades de Alcalá, Autónoma de Madrid y Carlos III de Madrid (Campus de Colmenarejo) son las que mayor cuantía de estudiantes aportan a los municipios en los que radican. Además, por lo que respecta a la oferta académica conjunta de Grado y Doble Grado, las Universidades de la zona sur de la Comunidad de Madrid (Rey Juan Carlos y Carlos III de Madrid), con un total de 142 titulaciones entre las dos modalidades, superan a las de la Capital de España (Complutense de Madrid y Politécnica de Madrid), con 125. Igualmente, las Universidades Rey Juan Carlos y Carlos III de Madrid también lideran la oferta de Dobles Grados en el sur de la Comunidad de Madrid, con 62 en total, en contraposición al resto de Universidades que, únicamente, ofertan 21.

La ubicación de estas Universidades, tanto en Madrid Capital como en ciudades y municipios del Cinturón Metropolitano de Madrid (Fuenlabrada, Móstoles, Getafe, Leganés, Alcorcón, Alcobendas, Pozuelo de Alarcón); municipios serranos (Colmenarejo); Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Alcalá de Henares); de consolidada raigambre histórica (Aranjuez); o incluso de Ciudades fuera de los límites de la Comunidad



de Madrid como Guadalajara (Campus de la Universidad de Alcalá) proporciona una marcada idiosincrasia y razón de ser. Por tanto, todos estos núcleos de población conforman una auténtica “Ciudad Universitaria”, alrededor de Madrid Capital, que aglutina a más de 109.234 estudiantes sobre una base poblacional de 1.474.753 habitantes. Todo ello, unido a la heterogénea oferta académica y a la amplitud de Campus en ciudades y municipios de la Corona Metropolitana de Madrid, sitúan a estas Universidades a la vanguardia del conocimiento.

## Referencias

- Benito, Á.; Cruz, A. (2007). Nuevas claves para la docencia universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior. Madrid: Narcea.
- Espacio Madrileño de Enseñanza Superior (EMES). Website, <http://www.emes.es/Sistemauniversitario/tabid/212/Default.aspx>
- Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Website, [http://www.eees.es/pdf/Documento-Marco\\_10\\_Febrero.pdf](http://www.eees.es/pdf/Documento-Marco_10_Febrero.pdf)
- Fidalgo, R.; García Sánchez, J. (2007). Las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior en el Marco Legislativo del Sistema Universitario Español. *Aula Abierta*, 35 (1-2), 35-48.
- Instituto Nacional de Estadística. Website, <http://www.ine.es/>
- López, J. A. (2008). La Universidad y el Proceso de Bolonia: EEES. Huelva: Hergué.
- Oliva Marañón, C. (2015). Estudio contrastivo de la oferta académica de Grado y anterior al Plan Bolonia en las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid. *REDU-Revista de Docencia Universitaria*, 13 (1), 231-256.
- Porta, J. (1998). Arquetipos de Universidades: de la transmisión de los saberes a la institución multifuncional. En J. Porta y M. Lladonosa (Coords.), *La Universidad en el cambio de siglo* (pp. 29-64). Madrid: Alianza Editorial.
- Real Academia Española de la Lengua. Website, [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Universidad de Alcalá. Oferta académica. Website, <http://www.uah.es/estudios/grados/inicio.asp>
- Universidad Autónoma de Madrid. Oferta académica. Website, <http://www.uam.es/ss/Satellite/es/1234886330662/listadoEstudios/Grados.htm>
- Universidad Carlos III de Madrid. Oferta académica. Website, [http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Grado/es/ListadoGrados/1371212987094/Oferta\\_de\\_titulaciones](http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Grado/es/ListadoGrados/1371212987094/Oferta_de_titulaciones)
- Universidad Complutense de Madrid. Oferta académica. Website, <http://www.ucm.es/estudios/grado>
- Universidad Politécnica de Madrid. Oferta académica. Website, [http://www.upm.es/institucional/FuturosEstudiantes/Estudios\\_Titulaciones/Estudios+Oficiales+de+Grado](http://www.upm.es/institucional/FuturosEstudiantes/Estudios_Titulaciones/Estudios+Oficiales+de+Grado)
- Universidad Rey Juan Carlos. Oferta académica. Website, <https://www.urjc.es/estudios/grado>
- Vázquez Aguado (2005). El Espacio Europeo de Educación Superior y el trabajo social en España. *Portularia*, 5 (1), 239-255.





# Cuando la ciudad se convierte en teatro: Titirimundi

Marifé Ortiz Antoraz

Doctorando

Técnicas y procesos en la creación de Imágenes,  
aplicaciones sociales y estéticas  
Facultad de Ciencia de la Información

**Universidad Complutense de Madrid**

## Resumen

*El presente documento pretende presentar y analizar uno de los eventos culturales más importantes del panorama nacional: el Festival Internacional de Títeres de la ciudad de Segovia "Titirimundi". Este festival acoge durante unos días a más de treinta compañías de doce países del mundo que actúan por la ciudad con el objetivo de acercar al público el arte de la marioneta. Hoy en día se puede afirmar que se encuentra totalmente consolidado tras haberse celebrado durante el pasado año 2015 su edición número 29.*

*Novedosas actuaciones y puestas en escena conviven con elementos clásicos y tradicionales que por unos días invaden una ciudad dispuesta a convertirse en escenario con lo que se legitima como ejemplo de integración entre arte y sociedad.*

*Titirimundi es un evento que trastoca la vida cotidiana de la ciudad, la dinamiza, la utiliza como soporte y la convierte en diversión y magia, pero al mismo tiempo su belleza arquitectónica y estructural interactúan con la creatividad representada.*

*Su creador considera que el evento no hubiera tenido el éxito que ha cultivado si no se hubiera desarrollado en una ciudad como Segovia. Entre ambas se produce una complicidad, una interacción, una simbiosis.*

*Titirimundi es un Festival, es una fiesta, la ciudad se convierte en una fiesta que no deja de lado su carácter lúdico y alegre para entretener a niños y mayores.*

## Abstract

*This document aims to show and analyse one of the most important cultural events on the national scene: the International Puppet Festival Segovia "Titirimundi". This festival hosts for a few days to more than thirty companies from twelve countries of the world acting through the city with the aim of bringing to the public the art of puppetry. Today we can say that is fully consolidated following its issue number 29 have been held over the past year 2015.*

*Novel performances and staging's coexist with classic and traditional elements that invade a town that for few days is ready to become the stage what is legitimized as an example of integration between art and society.*

*Titirimundi is an event that disrupts the daily life of the city, moves it to action, uses it as support and makes it fun and magic, but also its architectural and structural beauty interacting with the creativity displayed.*

*Its creator believes that the event would not have the success that has cultivated if it wouldn't have developed in a city like Segovia. Complicity between the two occurs, interaction and symbiosis.*

*Titirimundi is a festival, it's a party, and the city becomes a party that does not neglect its playful and joyful character to entertain children and adults.*

## Palabras clave

*Títeres, marionetas, ciudad, representación, transformación, interacción, creatividad*

## Key words

*Puppets, marionettes, city, representation, processing, interaction, creativity*



## Introducción

Este documento plantea un análisis descriptivo de un evento cultural de prestigio y reconocimiento internacional que se celebra año tras año en la ciudad de Segovia, el Festival de títeres Titirimundi.

Ahondaremos en su orígenes y evolución, plantearemos sus características principales en torno a sus pilares: los títeres, (la representación) y la ciudad como soporte.

Se hará especial hincapié en algunos detalles de la última edición organizada a través de la que repasaremos algunos puntos claves de su importancia y trascendencia.

Por último, con este proyecto se ha querido demostrar cómo en la eficacia de un evento es necesaria la integración entre ciudad y espectáculo, la colaboración e interconexión entre artífices y receptores para que se produzca una transformación y una evolución.

## Objetivos

- Estudiar y analizar el caso del Festival Internacional de Títeres de Segovia, Titirimundi.
- Reflexionar sobre la importancia de la comunicación entre artistas y público para producir atmósferas de realidad con capacidad transformadora.
- Descubrir la interrelación entre la ciudad y un proyecto artístico que para desarrollarse necesita de sus particularidades y que son vehículo de expresión artística.
- Identificar las características y valores que hacen de este evento un festival único, original y atractivo.
- Aportar conclusiones de todo lo que aporta la celebración de un evento de estas características a una ciudad y a la de Segovia en particular.
- Difundir la existencia de este festival para que cada año pueda ser disfrutado por más personas y siga aumentando su fama y calidad.

## Metodología

El método de investigación utilizado en esta publicación se basa en la recopilación y análisis de documentación de carácter electrónico proporcionado por el propio evento y los medios de comunicación que se hacen eco de la celebración del festival.

Se han extraído datos de varias entrevistas a las que se ha tenido acceso a través de archivos digitales

Se ha planteado un aproximación directa y descriptiva al contenido del festival, analizando qué es y para qué se creó. Además, se han estudiado datos en referencia a su origen y desarrollo histórico.



Partiendo de todos los contenidos encontrados se han desgranado las líneas clave de su composición y se han extraído conclusiones particulares con la interpretación de todos los elementos.

## 1. Titirimundi

### 1.1. ¿Qué es Titirimundi?

Titirimundi es un Festival Internacional de Teatro de Títeres se celebra anualmente en la ciudad de Segovia desde 1985. Tal ha sido su repercusión que en internet podemos encontrar una definición a la que hace referencia el término: colección de figuras o muñecos de representaciones callejeras.

El certamen está destinado a los amantes de las marionetas y los títeres que durante varios días pueden disfrutar de un extenso programa de espectáculos tanto en locales cerrados como por las calles y diversos rincones de la ciudad.

Compañías de marionetas, acróbatas y pasacalles de varios países del mundo presentan sus espectáculos que entremezclan formas artísticas de raíz tradicional del arte teatral con manifestaciones más vanguardistas adaptadas a los tiempos y al público infantil y adulto.

Como se explica en la página web del evento, Titirimundi “es un proyecto teatral destinado a la difusión, fomento y desarrollo de las artes de la marioneta”. El Teatro de títeres está hoy en el núcleo central de la creación contemporánea.



Figura 1. Pasacalle, foto de A. Tanarro.



## 1.2. Historia

Titirimundi nace de la ilusión y el deseo del leonés Julio Michel que residiendo desde hacía unos años en Segovia organizó, para la primavera de 1985, el primer certamen de este festival internacional.

Segovia nunca se ha caracterizado por ser una capital destacable en el desarrollo industrial y cultural y su fundador quiso aportar con su idea un aire revitalizador a la vida artística de la ciudad.

Julio Michel había vivido en París entre los años 1963 y 1975 donde estudió Arte Dramático y Psicología. Hijo del Mayo del 68 fue uno de grandes representantes del arte titiritero en España a cuya renovación contribuyó de manera decisiva junto a Lola Atance, con la que creó la compañía Libélula.

Viviendo en Segovia se unió a una asociación de artistas plásticos, La Promotora, y decidió empezar a gestionar la llegada de compañías teatrales a la ciudad.

En 1985 y junto a Juan Peñalosa, Isabel Urzurun e Isabel González se puso en marcha el festival que pretendía difundir el teatro de títeres e invocar a los ciudadanos a su disfrute y descubrimiento.

Titirimundi nació con el deseo de proyectar fantasía, alegría y creatividad. Crear también un lugar para la crítica y la ironía manteniendo como estandarte la bandera de la libertad.

En su primera edición Titirimundi contó con 15 compañías que el público acogió muy satisfactoriamente respondiendo con más asistencia en los espectáculos de la esperada.

Los asistentes descubrieron la realidad frágil y sensible de los títeres que son capaces de llegar hasta lo más profundo de sus emociones y abrieron sus ojos al arte de la marioneta.

El primer festival contó con el apoyo económico de la Junta de Castilla y León pero al siguiente año la subvención se había retirado por cambios políticos y Julio Michel puso todo su empeño en el festival saliera adelante pidiendo la colaboración ciudadana pidiendo incluso que acogieran a los artistas en sus casas y a los artista mismos, que renunciando a sus cachés, ofrecieron sus espectáculos cobrando únicamente los beneficios de taquilla. En ésa edición el éxito y la buena acogida volvieron a repetirse, a pesar de ello en la siguiente temporada Titirimundi no se celebró.

Tras unos pocos años dormido y con el apoyo siempre de las instituciones públicas el Festival volvió a despertar de forma definitiva después de que en 1990 el Ayuntamiento de Segovia pidiera a Michel que lo organizara nuevamente. Desde entonces continúa teniendo lugar año tras año.



Figura 2. Julio Michel Pasacalle, [www.titeresante.es](http://www.titeresante.es)

La dimensión que ha adquirido Titirimundi después de casi treinta años llega hasta ser considerado como uno de los acontecimientos teatrales y culturales de primera magnitud dentro del universo internacional titiritero pudiéndose contemplar como el número uno de nuestro país. Su trayectoria ha sido siempre ascendente y ha contado con la participación de algunas de las mejores compañías de títeres del mundo. Su meritoria trayectoria también se debe a la implicación de la ciudad que lo vio nacer y la participación y colaboración de la sociedad segoviana. Los voluntarios son un punto clave en la organización del festival y gracias a ellos Titirimundi ha cosechado su éxito y repercusión. Los propios artistas reconocen que hay festivales muy buenos en el mundo pero este es especial por cómo se cuida a los titiriteros.

Con lo años, las diferentes ediciones del festival han ido aumentando su número de actuaciones y compañías participantes, al igual que el número de visitantes y espectadores.

El espíritu del “titiriteo” y la itinerancia han hecho que Titirimundi ya se extienda a otras ciudades españolas a través del desarrollo de su programa de extensiones con lo que sigue creciendo y haciendo llegar el arte de la marioneta a la sociedad.

### 1.3. Su idiosincrasia

Una de las riquezas de este festival radica en la disciplina misma que lo da sentido: los títeres.

Títere: muñeco que se mueve por medio de hilos u otro procedimiento.

El arte de la marioneta está cargado de tradiciones e historia y en Titirimundi se proyecta como teatro milenario que a la vez sabe regenerarse en infinitas formas y donde confluyen todos los lenguajes teatrales.

El teatro de títeres ha experimentado una importante transformación en los últimos decenios



convirtiéndolo en un teatro multidisciplinar que se expresa con marionetas de hilos, con títeres de guante, con sombras, con objetos antropomorfos o con formas abstractas y simbólicas. La creatividad está al servicio de los artistas que realizan infinitas variaciones y recurren a otras disciplinas como la animación, el cine o las nuevas tecnologías para adaptarse a los tiempos y a seguir provocando el asombro de todos los públicos por lo que nadie puede negarles un futuro a pesar de las nuevas formas de entretenimiento.

La consolidación del festival con el transcurso de los años ha contribuido a la eclosión de un movimiento artístico de extraordinaria fertilidad creativa propiciando así mismo el conocimiento y reconocimiento universal del teatro de títeres.



Figura 3. Momento de una actuación de la Compañía de Flandes Plansjet

Cita: “La marioneta ha sabido expresar lo que nadie había osado decir sin máscara: es la heroína de los deseos secretos y de los pensamientos escondidos, es la confesión discreta que nos hacemos a nosotros mismos y a los demás.” (Chevalier-Gheerbrandt)

Como venimos diciendo, fusionando la raíz popular y el aspecto más lúdico y entusiasta del arte del teatro de títeres, en el que sin duda hay lugar para la crítica y la ironía, se asientan los principios del Festival Internacional de Teatro de Títeres Titirimundi de Segovia.

De reconocido prestigio según los profesionales de diferentes países y público es uno de los pocos del mundo de su magnitud y características que se desarrolle con carácter anual.

Su puesta en escena, nunca mejor dicho, produce una atmósfera de realidad teatral que se respira en cada momento durante los días del festival y que se apropia de todos los públicos e invade todos los rincones de la ciudad.



Figura 4. Momento de una actuación de los Titiriteros de Binéfar

Muchos son los medios de comunicación que se hacen eco de esta cita cultural año tras año y su fundador Julio Michel siempre trata de explicar el objetivo y el sentido de este festival para que siga adquiriendo valor y animando a la participación de los segovianos.

En palabras del propio Michel “el secreto de este milagro son en gran medida la valentía e inteligencia de la ciudad de Segovia que supo acudir a su infancia para abrir sus puertas al teatro de títeres. Se dice de Titirimundi que érase un festival a una ciudad pegada. Titirimundi no se entiende sin la ciudad de Segovia y Segovia no se concibe sin su festival de títeres anual. Titirimundi no tiene la repercusión que tiene ni hubiera tenido el éxito que ha tenido si no se hubiera desarrollado en una ciudad como Segovia que la utiliza como soporte de su expresión”

Durante los días de representación se produce una simbiosis perfecta entre público y artistas, una complicidad, se complementan, se retroalimentan y se enriquecen proporcionando nuevas experiencias para unos y otros.

Lo bonito, lo especial, lo distintivo de este festival es la transformación que experimenta la ciudad que se ve invadida de la magia y la ilusión de los espectáculos representados en las calles hechas escenarios y en otros espacios cerrados.

## 1.4. La 29ª edición

Según datos oficiales ofrecidos por la organización durante el pasado año 2015 más 63.000 personas participaron de los espectáculos, talleres y clases magistrales organizados por Titirimundi para su edición número 29 lo que supone 13.000 personas más que en la edición anterior. Estos han sido sus números 335



sesiones de títeres, 3 talleres infantiles de creación y manejo de títeres, 1 taller para adultos de tallado de madera, 1 curso de pantomima y figuras corporales, 3 exposiciones, 1 ciclo de cine.

El Festival, que tuvo lugar del 13 hasta el 17 de mayo con una jornada más con respecto a pasadas ediciones, quiso ofrecer un programa excepcional de espectáculos siendo considerado como el mejor y más completo hasta fecha según su fundador Julio Michel en declaraciones a Castilla y León TV.



Figura 5. Cartel Titirimundi 2015. Mikel Urmeneta, fundador y director creativo de Kukuxumusu

La organización ha reconocido que esta 29ª edición de Titirimundi ha marcado un punto de inflexión aportando más calidad, rigor en la selección de los artistas y mayor notoriedad con lo que se refuerza su continuidad y el haberse convertido en un evento indiscutible para la ciudad de Segovia.

Este pasado año Titirimundi ofreció 234 espectáculos en la capital que pudieron ser disfrutados por sus calles, plazas, patios, iglesias, teatros y rincones históricos. Un total de 28 espacios que han convertido a la ciudad en un escenario permanente y ambulante al servicio de los segovianos y sus visitantes.

Las 32 compañías participantes provenían de once países (Brasil, Canadá, Chile, España, Francia, Israel, Italia, Perú, Reino Unido, República Checa, Taiwán) y de forma intensiva ofrecieron una programación especialmente pensada para el público adulto en este año.

En esta edición se ha hecho especial hincapié en el teatro para adultos y ha habido mayor número de actuaciones para ellos, sin olvidar al público infantil por supuesto, pero sin duda se ha pretendido sacar a los títeres del limbo de los niños.





Figura 6. Actuación en la Plaza Juan Bravo

En este propósito por difundir el arte de la marioneta más allá del ámbito infantil, Los espectáculos de este año han querido ofrecer un homenaje al teatro de objetos que juega con la literatura y que es la esencia del teatro de títeres. En esta ocasión se han dado cita originales interpretaciones de algunos textos de la literatura clásica (El Avaro, Otelo, El Lazarillo de Tormes) muy recomendables para el público adolescente como complemento a su educación.

También se ha contado con una extensa programación de títeres de interior para adultos y un selecto conjunto de performance donde los titiriteros más veteranos y maestros del género han regresado a la calle al origen de su oficio.

Titirimundi siempre pretende caracterizarse por ofrecer un equilibrio entre arte tradicional de origen popular y los valores emergentes y más contemporáneos. De ahí la multiplicidad artística que lo convierte en una ventana abierta a las culturas del mundo a través del teatro de marionetas y que es capaz de ofrecer una programación completa y de gran riqueza que refleja el panorama actual en este ámbito donde, como expresaba Paul Claudel, “el títere no es un actor que habla, sino una palabra que se mueve”.

Como ya se detallaba más arriba Titirimundi ha contado este año con tres actividades paralelas destacadas reforzando su aspecto más didáctico: tres talleres de creación de títeres dirigidos a los más pequeños, una exposición y Titiricole, un programa por medio del cual los niños realizan actividades dirigidas en los colegios para realizar sus propios títeres para posteriormente tener la oportunidad de representar sus obras en los mismos espacios que los titiriteros.

La repercusión de titirimundi ha convertido a Segovia en la ciudad de los títeres por excelencia son muchas las ciudades que mostrado interés por acoger sus espectáculos y ofrecer y por eso en cada edición



cuenta con más ampliaciones por todo el territorio nacional. Este año en Ávila, Burgos, León, Salamanca, Valladolid y Zamora. Barañáin en Navarra, Toledo y algunos pueblos de la sierra y la Comunidad de Madrid.

## Conclusiones

Titirimundi es un festival único en el que en su empeño de fomentar y difundir las artes escénicas del teatro de títeres se ha convertido en un evento fundamental en el programa de actividades de la ciudad de Segovia y la ha dotado de una seña de una seña de identidad.

Por unos días Segovia es un ejemplo de ciudad creativa y al servicio de la creatividad, muchos de sus rincones se transforman en escenario para acoger los espectáculos y al mismo tiempos los artistas se sirven de las posibilidades que les brindan los diferentes espacios para crear sus actuaciones. En este punto radica la esencia del festival, una capital que se ofrece y brida su belleza y singularidad para propiciar una atmósfera mágica en la que los titiriteros despliegan su fantasía que crea un mundo de ilusión y a la que el público responde con su total participación abriéndose a la imaginación. Entre ambos se produce un efecto bilateral convirtiéndose todos del alguna manera en marionetas de la ciudad que se transforman y enriquecen mutuamente.

Titirimundi supone un punto de encuentro para artistas de diferentes países que se interrelacionan e intercambia conocimiento, técnicas e ideas. Es un espacio que se convierte en parte en escuela y que por tanto, favorece el desarrollo y evolución del arte de la marioneta y otras disciplinas cercanas. Además, ha ayudado al despertar de nuevas compañías y a la creación y regeneración de artistas, es un festival creativo y creador.

Su continuidad en el tiempo y su extensión a otras ciudades garantizan el mantenimiento del festival y ayudan a mejorar la organización y el contenido del mismo en el que los artistas se esfuerzan por superarse y adaptarse para no dejar de sorprender y entretener al público año tras año.



Figura 7. Actuación en la Plaza del Azoguejo, a los pies del Acueducto



## Referencias Webgrafía

- <http://www.titirimundi.es>
- <https://es-la.facebook.com/titirimundi.segovia>
- <http://segoviaaldia.es/not/89354/titirimundi-cierra-en-segovia-con-15-000-espectadores-mas-que-en-2014/>
- <http://www.ileon.com/cultura/051193/la-extension-leonesa-de-titirimundo-se-alargara-durante-todo-este-fin-de-semana>
- [http://www.eladelantado.com/noticia/local/211791/michel\\_senala\\_que\\_titirimundi\\_tendra\\_el\\_mejor\\_programa\\_de\\_adultos\\_de\\_la\\_historia\\_del\\_festival](http://www.eladelantado.com/noticia/local/211791/michel_senala_que_titirimundi_tendra_el_mejor_programa_de_adultos_de_la_historia_del_festival)
- [http://www.españaescultura.es/es/eventos/segovia/titirimundi\\_festival\\_internacional\\_de\\_teatro\\_de\\_titeres.html](http://www.españaescultura.es/es/eventos/segovia/titirimundi_festival_internacional_de_teatro_de_titeres.html)
- <https://festivaltitirimundi.wordpress.com/desde-la-popa-un-poco-de-historia/>
- Sobre la edición del año 2012 <http://zoquejo.com/not/11225/julio-michel-el-titiritero-que-mueve-los-hilos-de-segovia-durante-titirimundi>
- Sobre la edición del año 2013 <http://tamtampress.es/2013/05/06/julio-michel-titirimundi-obra-el-milagro-de-los-panes-y-los-peces/>
- Sobre la edición del año 2014 <https://querevientenlosartistas.wordpress.com/2014/05/11/julio-michel-director-de-titirimundi-nos-habla-de-la-historia-del-festival/>
- Sobre la edición del año 2015 <http://www.rtvicyl.es/noticia/07E8AD85-F2FC-395E-0B4ED6C0B3E1FC00/20150513/titirimundi/quiere/ganarse/publico/adulto/edicion/canal/cultura>
- Figura 1: <http://www.abc.es/local-castilla-leon/20130506/abci-titirimundi-realizara-funciones-castilla-201305061839.html>
- Figura 2: Julio Michel <http://www.titeresante.es/2015/04/07/fantoche-la-revista-de-unima-federacion-espana-llega-a-su-numero-8/>
- Figura 3: <http://www.ileon.com/cultura/051193/la-extension-leonesa-de-titirimundo-se-alargara-durante-todo-este-fin-de-semana>
- Figura 4: [http://cadenaser.com/programa/2015/05/14/la\\_ventana/1431591319\\_141540.html](http://cadenaser.com/programa/2015/05/14/la_ventana/1431591319_141540.html)
- Figura 5: Cartel Titirimundi 2015 <http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.968/relcategoria.2499/area.23/seccion.32>
- Figura 6: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/18/castillayleon/1337351468.html>
- Figura 7: [http://www.españaescultura.es/es/eventos/segovia/titirimundi\\_festival\\_internacional\\_de\\_teatro\\_de\\_titeres.html](http://www.españaescultura.es/es/eventos/segovia/titirimundi_festival_internacional_de_teatro_de_titeres.html)

## Recursos Audiovisuales

- Entrevista 29º edición Televisión Castilla y León <https://www.youtube.com/watch?v=NcyUQzjiJYE>
- Entrevista 29º edición Cadena Ser, programa de Carles Francino <http://play.cadenaser.com/audio/000WB0870720150514190056/>



# Ciudad, guerra y fotografía: Ceuta y Tetuán

Antonio David Palma Crespo

Universidad de Córdoba

## Resumen

La primera vez que la fotografía en España representó a dos ciudades sumidas en un entorno bélico sucedió en el siglo XIX. Fue en el transcurso de la Guerra de África (1859-60), y donde destacó el primer fotoperiodista español: Enrique Facio Fialo (1833-1897/Málaga), que también colaboró con Pedro Antonio de Alarcón para la elaboración de su *Diario de un testigo de la Guerra de África*. Sus instantáneas retrataron dos ciudades testigos de la contienda y que al público coetáneo interesaba por motivos diferentes. Ceuta por su importancia logística para el Ejército español, y Tetuán por la simbología de su conquista y por el exotismo que despertaba en occidente. Las imágenes del fotógrafo andaluz se conservan en el Archivo General de Palacio (Madrid) y en la Biblioteca Nacional, aunque también existen en colecciones privadas, y se dividen en fotografías y vistas estereoscópicas. El legado visual de Facio se convierte en una fuente histórica de primera mano. Entre sus imágenes podemos ver como la ciudad se modifica por la guerra: barcos de guerra en el puerto de Ceuta, militares españoles vigilando puertas de acceso a Tetuán, etc. Además de ver las primeras panorámicas de las dos ciudades africanas y el primer teatro construido en la ciudad árabe por los españoles.

## Abstract

The first time that photography in Spain represented two cities mired in a war environment took place in the nineteenth century. It was during the Hispano-Maroccan War (1859-60). In this context it is noteworthy the work carried out by the first Spanish photojournalist: Enrique Facio Fialo (1833-1897/Málaga), who also collaborated with Pedro Antonio de Alarcón in the elaboration of his *Diario de un testigo de la Guerra de África*. His snapshots portrayed two cities witnesses of the contest attracting the interest of the contemporary public for different reasons. Ceuta for its logistical importance for the Spanish Army, and Tetuan by the symbolism of its conquest and exoticism awakening in the West. Andalusian photographer's images are mainly preserved in both the Palace General Archive (Madrid) and the National Library, although there are some private collections as well. The aforementioned images are divided into photographs and stereoscopic views. Facio visual legacy becomes undoubtedly a firsthand historical source. Among his images we can see how the city is changed by war: war ships in the port of Ceuta, Spanish soldiers guarding entrances to Tetuan, etc. In addition to the first panoramic view of the two African cities and the first theater built in the arabic city by the Spaniards.

## Palabras clave

Fotografía de guerra, Enrique Facio, periodismo gráfico, vistas estereoscópicas, Guerra de África, Pedro Antonio de Alarcón.

## Key words

War photography, Enrique Facio, Graphic Journalism, Stereoscopic Views, Hispano-Moroccan War, Pedro Antonio de Alarcón.



## Introducción

La importancia histórica de la Guerra de África (1859-60) radica en que fue el primer conflicto en que participó España del que podemos contar con fotografías. El legado gráfico de Enrique Facio nos permite acercarnos a través de la imagen a un conflicto del siglo XIX. El fotógrafo malagueño parece que acudió al conflicto africano en un primer momento a las órdenes de Alarcón, como descubrieron García Felguera -"¡Matad a todos los testigos! Contra la pintura de Historia" (1991-1992) y "José Spreafico, Enrique Facio y Sabina Muchart: Nuevos datos sobre fotógrafos malagueños del siglo XIX y principios del XX" (2005-2006)- y Fernández Rivero -Historia de la fotografía en Málaga durante el siglo XIX (1994) y Tres dimensiones en la historia de la fotografía: La imagen estereoscópica (2004)-, además de aportar datos biográficos relevantes.

Respecto a las imágenes conservadas de Facio se encuentran en el Archivo General de Palacio (Madrid), en la Biblioteca Nacional de España, en el Museo de Historia de Madrid (Museo Municipal de Madrid), en la colección familiar, en la colección Fernández Rivero y en al menos dos colecciones particulares. Para nuestro trabajo hemos seleccionado las imágenes de Facio que nos enseñan Ceuta y Tetuán sumidas en un ambiente de guerra.

## Objetivos

El conocimiento que se tiene sobre los comienzos de la fotografía de guerra en España está todavía construyéndose con los pocos datos que poseemos. Estos inicios están ligados a la denominada Guerra de África (1859-60), donde reporteros gráficos, 25 años después de la invención de la fotografía, comenzaron a retratar este acontecimiento bélico en el que estuvo implicada España. Uno de estos fotógrafos fue Enrique Facio, que se convirtió en un testigo visual del conflicto y en un punto de partida para el análisis de un hecho histórico. Nuestro objetivo es poner en valor el trabajo de este pionero de la fotografía de guerra a pesar de sus limitaciones técnicas, las dificultades por los medios empleados y por las condiciones climatológicas, además de recrear dos ciudades afectadas por la guerra, utilizando parte de sus imágenes.

## Metodología

La metodología utilizada combina el análisis cualitativo y cuantitativo. Por un lado se analiza la figura del primer fotoperiodista de guerra español y sus fotografías sobre Ceuta y Tetuán; por otro se recopila el material gráfico relacionado con las dos ciudades en el primer conflicto en que podemos recurrir a fotografías como fuente histórica de primera mano.

Una metodología que hemos podido extrapolar al análisis de las imágenes de nuestro estudio es la que proponía Javier Marzal. Se distinguen varios niveles: el contextual, el morfológico, el compositivo o sintáctico y el enunciativo, para finalizar con una interpretación global (Marzal, 2007). También hemos tenido



en cuenta a la hora del análisis visual a Erwin Panofsky que planteaba un método compuesto por tres fases: una descripción pre-iconográfica (y análisis pseudoformal) que constituyen los motivos artísticos; un análisis iconográfico, haciendo referencia a las imágenes, historias y alegorías; y una interpretación iconológica que se refiere a los valores simbólicos (Panofsky, 1979, p. 60).

Para elaborar la parte biográfica del fotógrafo malagueño ha sido fundamental las obras de García Felguera y Fernández Rivero; y para recopilar las imágenes hemos utilizado el Archivo General de Palacio, que contiene la colección más destacada de Facio.

## 1. Alarcón y su fotógrafo

Pedro Antonio de Alarcón contrató a un fotógrafo profesional en Málaga, hecho que contó en su prólogo de Diario de un testigo de la Guerra de África (edición de 1880):

«Otro preparativo mucho más singular llevé a cabo en Málaga, que me costó bastante dinero y no me dio al fin gran resultado en África. Tal fue la recluta que hice de un fotógrafo, con su máquina y demás útiles de arte, mediante un ajuste alzado, a fin de sacar panoramas de los terrenos que recorriéramos, retratos de cristianos, moros y judíos, y vistas de las ciudades que conquistásemos» (Alarcón, 1880, p. 11).

Aunque Alarcón nunca citó el nombre del fotógrafo elegido, y Málaga en esas fechas era una ciudad próspera y en crecimiento que acogió a muchos fotógrafos ambulantes y permanentes, todo parece indicar que la identidad del reportero gráfico era la de Facio. La prueba más evidente es que existe una ilustración en el libro de Alarcón que se titula Vista del Serrallo (De fotografía), y se conserva una fotografía de Enrique Facio en la que se ve el Serrallo, la primera conquista del Ejército español en la Guerra de África. La ilustración que aparece en Diario de un testigo de la Guerra de África coincide casi en todos los detalles con la fotografía de Facio.

Existe una prueba definitiva para confirmar la estancia de Facio en Tetuán (Palma Crespo, 2014, p. 311). El 12 de enero de 1861, en El Noticiero de Tetuán (Periódico de intereses españoles en África), n.º 77, aparece la siguiente reseña:

«Hemos tenido el gusto de ver en el gabinete fotográfico del S. Facio, establecido en algunas habitaciones del Palacio del Sultán; una multitud de preciosas y variadas vistas sacadas de los sitios y edificios más notables de esta Ciudad<sup>1</sup> y también de la Aduana, Fuerte Martin y Ceuta. El exquisito gusto y delicado trabajo que en ellas se ve, hace que todo el que las mira conozca inmediatamente los campos regados con la gloriosa sangre española. Nada falta; los objetos

<sup>1</sup> Se refiere a Tetuán.



más insignificantes, los más mínimos detalles, los últimos accidentes del terreno se ven perfectamente representados gracias a los adelantos del arte y a la aplicación y buen gusto del artista. Recomendamos a nuestros lectores la adquisición de estas preciosas láminas»<sup>2</sup>.

## 2. Enrique Facio Fialo (1833-1897)

A principios del siglo XIX, antes de la Guerra de la Independencia, el comerciante Genaro Fazio abandonó Nápoles y se trasladó a Málaga. Uno de sus hijos, Nicolás, fue el padre de Enrique Facio Fialo<sup>3</sup> que nació en Málaga en 1833. Sabemos que siendo joven, se inició en la pintura (García, 2005-2006, pp. 37-71).

Todo parece indicar que Facio realizó dos viajes a África (Fernández, 2004, p. 161). A finales de 1859 es contratado por Alarcón como fotógrafo para cubrir la Guerra de África y junto al escritor granadino zarpo de Málaga en diciembre de 1859 a bordo del Vasco Núñez de Balboa. El 12 de diciembre de 1859 desembarcó en Ceuta y desde ahí, acompañó al Ejército español hasta Tetuán. Cuando rompe las relaciones con el periodista granadino y sufre las malas condiciones climatológicas, aprovecha que la guerra ofrece una tregua tras la toma de Tetuán, para retornar a Málaga.

El segundo viaje que realiza a Tetuán lo hace con una máquina estereoscópica, para lograr vistas que son más pequeñas y necesitan menos tiempo de exposición. Además, retorna con una mentalidad comercial puesto que las vistas estereoscópicas se vendían mejor. Por eso, muchas de sus composiciones aparecen en un catálogo de fotografías que se venden en casa de Laurent. Se trata de una colección de vistas de 1863 en cuya lista aparecen varias ciudades, y concretamente en las de Tetuán figuran imágenes de Facio.

En septiembre de 1861, Facio ya estaba asentado de nuevo en Málaga. En el padrón de la época se refleja un cambio en su oficio, ya no figura como pintor sino como retratista. Así que parece que sólo durante la Guerra de África realizó fotografías.

Tras su matrimonio en 1864, se dedicó al comercio e inició su actividad política, que le llevaría a ser concejal de Málaga en 1872. Murió en 1897 y sus restos descansan en el cementerio de San Miguel de Málaga (Panteón Fazio).

---

<sup>2</sup> Ibn Azzuz Hakim (2008) también hizo referencia a esta reseña: «Faccio: Propietario del único estudio fotográfico que hubo en Tetuán durante la ocupación. La primera referencia sobre su existencia nos la facilita El Noticiero de Tetuán en su número del 12 de enero de 1861, diciendo que el citado fotógrafo había organizado en el palacio del gobernador “una exposición de vistas, sitios y edificios de Tetuán, de la aduana, el fuerte Martín y de Ceuta”» (p. 84). Además, añadía que «la primera exposición artística que tuvo lugar en Tetuán fue una colección de vistas fotográficas de la ciudad obtenidas por el fotógrafo Faccio. Tuvo lugar en la residencia del gobernador, en la plaza de España, del 1 al 31 de enero de 1861» (p. 83).

<sup>3</sup> Datos corroborados en una entrevista personal con Julia Fazio, bisnieta de Enrique Facio. Sus descendientes conservan el apellido originario: Fazio. Pero vamos a respetar como escribió su apellido cuando firmó sus fotografías que se conservan en el Archivo General de Palacio (Madrid).



### 3. Ceuta

La ciudad española en África se convirtió en la base de operaciones del Ejército español. El fotógrafo malagueño trató de situarla visualmente. Tomó dos fotografías con las que consiguió una panorámica de Ceuta. Podemos estar hablando de las primeras fotografías de la ciudad española. Están hechas desde el campo exterior. En primer término se observa la zona donde se comenzó a construir el cuerpo de guardia de Santa Clara, donde se produjo el último incidente que provocó la guerra. En un segundo plano se ven los barcos de guerra fondeados en aguas ceutíes y la ciudad. Y ya en el fondo, en tercer término, la fortaleza que corona el monte Hacho. Se trata de un plano general, donde destaca la nitidez. La luz natural ilumina la escena. La amplia profundidad de campo permite mostrar toda la ciudad. La serie de elementos visuales seriados (barcos, casas, murallas) imprimen ritmo visual. Los puntos de interés se equilibran, así de un lado los barcos, del otro las casas, y en medio se erige la fortaleza del Hacho. La instantánea se sitúa en un espacio-tiempo bélico. El interés de Facio fue realizar una panorámica de la ciudad, pero también describir la situación bélica. Por eso capta los navíos de la Marina española en la ensenada ceutí. Y también deja en primer término el descampado en el que se produjo el episodio que desencadenó el conflicto. El estilo utilizado por el fotógrafo malagueño se asemeja al utilizado en la confección de postales de ciudades.



F.1. Vista de Acho de Ceuta.



F.2. Vista de Ceuta.

Fotografías de Facio (AGP).

### 4. Tetuán

En otra fotografía de Facio distinguimos la ciudad amurallada de Tetuán. Es un plano general, alejado, ligeramente en picado. La posición en la que se situó para realizar la instantánea nos hace pensar que fue en una elevación cercana a la Torre Geleli, una fortaleza enemiga ganada en la Batalla de Tetuán (4 de febrero de 1860). Divide la composición en tres términos: una parte llana con vegetación, en medio deja la ciudad amurallada y al fondo las cumbres elevadas del Gorgues. El peso visual de la representación recae en la mezquita más alta de la ciudad, a la derecha del centro geométrico de la imagen. La distribución irregular de las casas y las mezquitas crean tensión. No hay militares, ni tiendas de campaña, por lo que desea buscar





una total objetividad. Nada nos indica que estamos ante una ciudad en guerra. De nuevo nos recuerda a la composición de las tarjetas postales de ciudades, utilizando la misma técnica que en las que tomó de Ceuta. Es una imagen con alto grado de exotismo y el hecho que no aparezca militares ni campamentos, puede ser entendido como el intento de mostrar una representación original sin ninguna contaminación occidental.

La importancia histórica de esta fotografía radica en que podemos estar hablando de la primera instantánea de la ciudad marroquí.



F.3. Vista general de Tetuán. Fotografía de Facio (AGP).

El Ejército español penetró sin oposición en la ciudad tetuaní por una de las siete puertas de acceso el 6 de febrero de 1860. En una de las vistas estereoscópicas de Facio vemos la puerta del Cid. Está realizada desde el exterior y es custodiada por soldados españoles, y coronada por un mástil, en el que seguramente estaría la bandera española, pero que la cámara fotográfica no captó. La instantánea sirve para conocer detalles sobre la arquitectura militar árabe. La presencia de soldados españoles vigilando una de las entradas a Tetuán transmite el efecto de control sobre la ciudad árabe.



F.4. Puerta del Cid, en Tetuán. Vista estereoscópica de Facio (AGP).

Una vez tomada la ciudad, podemos disponer de imágenes más cercanas y así percatarnos de más detalles. En esta fotografía de Facio vemos un plano general de Tetuán. Utiliza las dos mezquitas como márgenes de la composición. En medio se suceden las construcciones irregulares que dotan de tensión a la imagen.



F.5. Vista interior de Tetuán. Fotografía de Facio (AGP).

En otra vista de Facio nos presenta con más detalle una mezquita. Se erige en primer término, dejando a sus pies las casas y el paisaje. El plano resalta la majestuosidad del templo que se alza por encima de la



ciudad y de las montañas. Vemos con detalle la decoración geométrica de los diferentes tramos del alminar, los arcos y el yamur culminado con una media luna. Arquitectura, escultura y religión llaman la atención de Facio, dejando esta vez la ciudad y el paisaje en segundo plano.



F.6. Mezquita en la calle de Iberia (Tetuán). Fotografía de Facio (AGP).

En otra vista estereoscópica nos enseña el interior de la Mezquita Grande, en la que focaliza la atención en el entramado de arcos y en las lámparas.



F.7. Interior de la Mezquita Grande, en Tetuán. Vista estereoscópica de Facio (AGP).



La parte más estratégica de una ciudad musulmana es la alcazaba. Se sitúa en el lugar más elevado de la urbe. La Alcazaba de Tetuán se ubica en la Sierra Bermeja o Monte Dersa. Una fotografía de Facio nos sirve para ver la construcción militar que destaca en un escenario sinuoso. Es un plano general, en contrapicado, que sirve para realzar la fortaleza. Predomina la orografía árida que ocupa el primer término de la imagen.



F.8. Castillo de Tetuán. Fotografía de Facio (AGP).

Las imágenes de Facio también nos mostraron la arquitectura civil de Tetuán y así conocer detalles de la edificación árabe. En la siguiente vemos el interior del Palacio del Emperador. Los arcos se suceden conformando un bello conjunto. Destacar que algunas estancias de este edificio fueron utilizadas como gabinete fotográfico por Enrique Facio durante su permanencia en Tetuán.



F.9. Patio interior del Palacio del Emperador, en Tetuán. Vista estereoscópica de Facio (AGP).



En la siguiente imagen observamos el interior de un edificio donde varios militares españoles posan. Los elementos arquitectónicos soportan el peso visual de la fotografía. La pose y la distribución de los militares evidencian una puesta en escena, desvelando la presencia del fotógrafo. Un detalle nos llama la atención a pesar de estar en el fondo de la imagen. Un ros, varios sables y un cinturón penden de una barra horizontal. La composición nos enseña que el Ejército español vive en Tetuán. Las tiendas de campaña han sido sustituidas por palacios y edificios arrebatados al enemigo. Las armas permanecen colgadas y los militares posan altivos, tranquilos, orgullosos. Trasladan la sensación de estar en casa. Cualquier español que visionara la imagen interpretaría que Tetuán ya forma parte integrante de la Corona, que los españoles viven en edificaciones del enemigo, en paz y despreocupados de las armas.



F.10. Interior de un edificio en Tetuán. Vista estereoscópica de Facio (AGP).

Facio cuenta con un amplio repertorio de tipos de árabes y judíos. Hemos seleccionado dos imágenes. En la primera vemos una familia hebrea compuesta por seis miembros. Hay un equilibrio de género, en el que los tres hombres permanecen en el centro, mientras que de las tres mujeres, dos cierran la composición por los márgenes y una permanece sentada. La disposición triangular invertida de los personajes transmite una elaboración formal cuidada. Todos posan y miran a la cámara salvo la mujer del margen derecho.



F.11. Hebreos de Tetuán. Vista estereoscópica de Facio (AGP).

En la siguiente imagen figuran tres musulmanes sentados. Posan aunque no miran a la cámara. Finge ser una escena cotidiana pero el gesto inexpresivo de todos delata que mantienen la posición por imperativo fotográfico. Las dos mujeres se disponen una en frente de otra y no se miran. El hombre rompe el equilibrio a favor del lado izquierdo de la imagen. Él sí mira a la mujer.



F.12. Grupo de nativos de Tetuán. Vista estereoscópica de Facio (AGP).

Existe una clara diferencia entre la pose de los hebreos y la de los musulmanes. Los judíos miran a la cámara, salvo la mujer del margen derecho que mira al suelo. Mantienen una actitud más natural y permanecen



de pie. Los árabes, sentados en el suelo, evitan mirar a la cámara aunque su pose es más forzada.

El vestuario es un valor añadido, común a las instantáneas de tipos. La indumentaria hebrea y musulmana se convertía en una novedad para los espectadores españoles.

Para realizar los retratos de tipos, Facio eligió interiores, utilizando como fondo o bien arquitectura o bien telas.

Facio se preocupaba de que los retratados miraran a la cámara, que utilizaran un vestuario característico de cada raza, que los elementos estuvieran distribuidos para conseguir una composición determinada y que el fondo no desentonara con la escena.

Tetuán experimentó una serie de transformaciones tras la entrada del Ejército español. Se llevaron a cabo labores de limpieza y se comenzaron obras para dotar de alumbrado a algunas vías. A las calles y a las plazas se bautizaron con nombres españoles de la familia real, de los regimientos que luchaban, de ciudades españolas.

Analizando las dos fotografías siguientes de Facio, podemos advertir y comparar como la ciudad se transforma y nota la influencia occidental. La Plaza de Sevilla es el prototipo árabe, se suceden los puestos de venta de una forma desordenada mientras un soldado español posa en el centro de la composición. Sin embargo, en la Plaza del Teatro se observa un jardín que desprende orden, espaciosidad, limpieza. En la misma foto destaca el contraste cultural entre la zona transformada (el jardín) y el entorno (las murallas, la mezquita). Esta última imagen fue tomada a posteriori de la conquista de la ciudad tetuaní por los españoles. Hay varias pistas que nos lo confirman como los dos civiles que posan, el carruaje donde la escalera y los faroles que rodean la zona.



F.13. Plaza de Sevilla de Tetuán. Vista estereoscópica de Facio (AGP).



F.14. Plaza del Teatro, en Tetuán. Vista estereoscópica de Facio (AGP).

Pero una de las transformaciones culturales más destacable fue la construcción del Teatro de Isabel II, y la consecuente llegada de compañías de teatro desde la Península.

Una nueva imagen de Facio avala la existencia y el aspecto del teatro. Es un plano general que nos muestra en primer término un jardín, varios faroles y la nueva construcción española. En segundo plano edificaciones árabes y las montañas. La imagen refleja la integración de lo occidental en lo oriental. La foto fue realizada por las mismas fechas que la anterior que mostraba la Plaza del Teatro. Un detalle ilustra que el movimiento sigue siendo imposible de captar por la cámara fotográfica. En la vista de la izquierda se aprecia una mancha con la forma de una persona que en ese instante cruzaba la calle. El movimiento lo confirma la segunda vista, existía un intervalo de tiempo entre una y otra, en la que ya no está.



F.15. Teatro en Tetuán. Vista estereoscópica de Facio (AGP).





Otra fotografía de Facio refleja una misa de campaña en la Plaza de España de Tetuán. Opta por un plano general, en picado. En primer término vemos formadas las tropas; en segundo la ciudad; y en tercero el paisaje apenas impregnado en el soporte fotográfico. Predominan las líneas horizontales (la formación de compañías, la pérgola de guirnaldas, las edificaciones), que dotan de solidez a la imagen. La iluminación natural provoca zonas sombreadas como los militares que forman debajo del armazón ornamental o franjas iluminadas como la hilera de casas. El plano en el que forman los militares carece de nitidez. El desenfoque de esa zona contrasta con la claridad de las construcciones. La profundidad de campo empleada sirve para contextualizar el hecho. La repetición de elementos (militares, guirnaldas, casas) y de estructuras seriadas (las compañías) dota de ritmo a la composición. El recorrido visual comienza en la formación militar para ir ascendiendo hasta la pérgola, la ciudad, las murallas y el paisaje que se adivina en el fondo. En este caso el fotógrafo se amolda a la disposición de los militares que no posan sino que permanecen inmóviles por motivos ceremoniales y no fotográficos. Así que delimita el espacio, evocando un fuera de campo en el que continúa la formación y la ciudad. El espacio de la representación es abierto y exterior, mientras que la puesta en escena que se descubre no es por imposición del fotógrafo sino por el protocolo militar-religioso. El tiempo de la escena capta un momento decisivo, un acto sumamente simbólico por las connotaciones religiosas que conllevaba el rito cristiano en una ciudad musulmana. El punto de vista que elige Facio logra un doble objetivo. Por un lado retratar la misa y por otro el escenario. La importancia del acontecimiento radicaba que fue una misa en una ciudad musulmana. Por eso el interés de contextualizar la instantánea, de situarla en el espacio. El hecho y el lugar eran esenciales. Y Facio lo sabía.



F.16. Misa en la Plaza de España (Tetuán). Fotografía de Facio (AGP).

## Conclusiones

A través de las imágenes de Facio hemos podido ver dos ciudades en el transcurso de una guerra del



siglo XIX. Respecto a Ceuta, nos enseñó los barcos de la Armada española, y en cuanto a Tetuán, nos mostró una ciudad nueva para los ojos occidentales. Las imágenes recopiladas consiguen enseñarnos una ciudad musulmana del siglo XIX: puertas de acceso, mezquitas, alcazaba, palacios, plazas, sus habitantes y hasta el nuevo teatro de construcción española.

A la hora de considerar el valor de los documentos gráficos de Facio tenemos que tomar como punto de partida la calidad de imagen a pesar de las dificultades técnicas y ambientales. Los primeros fotógrafos se tuvieron que enfrentar a molestos obstáculos técnicos –un equipo pesado y poco flexible, incluso se debían usar carros para su traslado; largos tiempos de exposición– y al escaso interés que la prensa mostraba por la fotografía porque prefería el dibujo. Además, la campaña bélica se desarrolló durante un invierno muy duro, en el que se sucedieron numerosos temporales.

Otro aspecto a destacar es que sus fotografías nos ofrecen información, aunque sean instantáneas estáticas, sin acciones de guerra y muy limitadas por la técnica. Como ejemplo más claro podemos ver la primera misa oficial que se celebró en Tetuán.

El valor estético también supone un logro para la época. Facio cuidó la composición, tratando de equilibrar los elementos visuales, consiguiendo una armonía.

## Referencias

- ALARCÓN, Pedro Antonio de (1859). *Diario de un testigo de la Guerra de África*. Madrid. Gaspar y Roig Editores.
- ALARCÓN, Pedro Antonio de (1880). *Diario de un testigo de la Guerra de África*. Madrid. Colección Aqueronte. Ediciones Irreverentes (edición 2005).
- FERNÁNDEZ RIVERO, J.A. (2004). *Tres dimensiones en la historia de la fotografía: La imagen estereoscópica*. Málaga. Editorial Miramar.
- FERNÁNDEZ RIVERO, J.A. (2011). “La fotografía militar en la Guerra de África: Enrique Facio”. *Ceuta y la Guerra de África de 1859-1860. XII Jornadas de Historia de Ceuta*, pp. 459-492. Ceuta. Instituto de Estudios Ceutíes.
- GARCÍA FELGUERA, María de los Santos (1991-1992). “¡Matad a todos los testigos! Contra la pintura de Historia”, *Anales de Historia del Arte*, n.º 3, Madrid, Editorial Complutense, pp. 261-276.
- GARCÍA FELGUERA, María de los Santos (2005-2006). “José Spreafico, Enrique Facio y Sabina Muchart: Nuevos datos sobre fotógrafos malagueños del siglo XIX y principios del XX”, *Boletín de Arte*, n.º 26-27, Málaga, Departamento de Historia del Arte, pp. 37-71.
- IBN AZZUZ HAKIM, Mohammad (2008). *Tetuán durante la ocupación española (1860-1862)*. Tetuán. Imprenta Dispress.
- MARZAL, Javier. (2007): *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid, Cátedra.
- PALMA CRESPO, A.D. (2014). “Enrique Facio y el nacimiento de la fotografía de guerra en España”. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 9, pp. 298-324.
- PANOFKY, Erwin (1979). *El significado en las artes visuales*. Madrid. Alianza Forma.

## Fuentes hemerotecas y Archivos consultados

El noticiero de Tetuán (*Periódico de intereses españoles en África*) 1860-1861.

Archivo General de Palacio (Madrid).

Biblioteca Nacional de España.

Colección Fernández Rivero.

Museo de Historia de Madrid (Museo Municipal de Madrid).



# Memoria, creatividad y arte chileno emergente

Marcela Parra Muñoz.  
 Doctora en Creatividad Aplicada  
 Facultad de Bellas Artes  
**Universidad Complutense de Madrid**

Francisco García García  
 Catedrático de Comunicación Audiovisual y  
 Publicidad  
 Facultad de Ciencias de la Información  
**Universidad Complutense de Madrid**

## Resumen

*La siguiente investigación, indaga acerca de las relaciones, correspondencias y diálogos existentes entre memoria, creatividad y artes visuales, mediante el estudio temático y formal del universo de exhibiciones de arte chileno emergente realizadas durante el período 2011-2013 en los seis espacios de arte (tres de financiamiento gubernamental, tres de financiamiento privado o autogestionado) que incluyen muestras de arte chileno emergente más importantes del país.*

*La investigación definirá:*

*1. Qué porcentaje del universo de obras de artistas chilenos emergentes exhibidas en el periodo 2011-2013 en los seis espacios que incluyen muestras de arte chileno emergente más importantes del país, presentan relaciones con la memoria.*

*2. Qué temáticas mnemónicas abordan los artistas chilenos emergentes, para lo cual se clasificarán sus obras en cinco categorías de discursos mnemónicos.*

*3. Los niveles de creatividad que presentan las obras de los artistas chilenos emergentes que se encuentran trabajando el tema de la memoria.*

## Abstract

*The following project is an invitation to reflect about the different relationships, correspondences and dialogs that exist between memory, creativity and visual arts, through the study of the exhibitions universe of emergent Chilean artists performed during the 2011-2013 period, on the six main art spaces (three financed by the government and three of private or self-managed funding), which include emerging Chilean art exhibitions in the country.*

*The research will seek to find:*

*1. What is the percentage of the art work universe of emerging Chilean artists exhibited in the 2011-2013 period on the six spaces that show the more important emerging Chilean art in the country, that present relationships with memory.*

*2. What are the subjects around memory that the emerging artists are including in their work. Those subjects will be clustered within five categories of mnemonic accounts.*

*3. The creativity levels presented in the art work of emerging Chilean artists whom are working the subject of memory.*

## Palabras clave

*Memoria, Creatividad, Artes visuales, Arte Chileno, Artistas Emergentes*

## Key words

*Memory, Creativity, Visual Arts, Chilean Art, Emerging Artist*



## Introducción

En Latinoamérica, la memoria ha sido revisada, mayoritariamente, en torno a dictaduras. Dichas investigaciones aumentaron el diálogo y reconocimiento de políticas que atentaron contra los derechos humanos en más de una decena de países, generando reflexión, dando cuenta de un reconocimiento a nivel institucional. Sin embargo, es importante revisar los nuevos elementos y problemáticas incorporados a la memoria en el escenario actual, revitalizándola, evitando el congelamiento del historicismo.

Por lo anterior, esta investigación abordará la relación entre Memoria, Creatividad y Arte Chileno Emergente, mediante el estudio temático y formal del universo de exhibiciones realizadas durante el período 2011-2013 en los seis principales espacios de arte que incluyen muestras de arte chileno emergente en el país, definiendo cualitativa y cuantitativamente aquellas exhibiciones que abordan la memoria y la creación de la identidad.

Así mismo, estudiaremos los niveles de creatividad que presentan las obras de los artistas chilenos emergentes que se encuentran trabajando el tema de la memoria. Con esta finalidad, se aplicarán los conceptos operativos de la creatividad, utilizados en el estudio El impacto de la creatividad en la valoración artística (García, Morales, 2010) a la evaluación del nivel de creatividad de las exhibiciones de arte chileno emergente que abordan discursos mnemónicos.

Nuestra investigación presenta la siguiente estructura:

Definición de los espacios de arte a incluir en la investigación; Con el fin de definir cuáles son los seis espacios de arte, se realizó una encuesta, la cual fue entregada personalmente o enviada vía e-mail a docentes de todas las facultades universitarias de artes visuales de Chile.

Análisis de la programación del periodo 2011-2013 en los seis espacios considerados en la investigación, determinando qué obras de artistas chilenos emergentes abordan la memoria.

Análisis de discursos mnemónicos; Las obras que abordan la memoria serán clasificadas dentro de cinco categorías de discursos mnemónicos, elaborándose una síntesis comparativa del abordaje de la memoria en el arte chileno emergente por categoría de discurso mnemónico.

Análisis del nivel de creatividad; Se emplearán algunos aspectos principales de la metodología del estudio El impacto de la creatividad en la valoración artística, de Francisco García García y Juan Gabriel Morales (2010), para evaluar el nivel de creatividad de las obras de arte emergente que presentaron relación con una o más de las cinco categorías de discursos mnemónicos.



Por último, se elaborarán conclusiones en torno a los objetivos de la investigación.

## Objetivos

### Objetivos generales

1. Ampliar la investigación artística chilena en torno a la memoria mediante la aplicación de distintos conceptos mnemónicos al estudio de múltiples temáticas presentes en la producción del arte chileno emergente.
2. Analizar la presencia y abordaje de la memoria en el arte chileno emergente, mediante el estudio formal y temático del universo de exhibiciones realizadas durante el período 2011-2013 en los 6 principales espacios de arte (tres de financiamiento estatal, tres de financiamiento privado o autogestionado) que incluyen muestras de arte chileno emergente del país.
3. Analizar el nivel de creatividad de las exhibiciones de arte emergente, cuyo contenido o forma trate sobre la memoria, realizadas durante el período 2011-2013 en los seis principales espacios que incluyen muestras de arte emergente del país.

Objetivos específicos.

1. Determinar cuáles son los seis espacios de arte emergente (tres estatales y tres privados o autogestionados) más importantes de Chile, con el fin de estudiar su programación 2011-2013.
2. Identificar y clasificar los discursos mnemónicos encontrados en el universo de exhibiciones revisadas.
3. Realizar un análisis comparativo del abordaje de la memoria entre los espacios de arte de financiamiento estatal y los espacios de arte privados o autogestionados, en cuanto a temática, aspectos formales y técnicos, utilización de archivos documentales en la obra.
4. Medir y analizar el nivel de creatividad del universo de las exhibiciones de artistas chilenos emergentes revisadas, cuyo contenido o forma trate sobre alguno de los discursos mnemónicos encontrados.
5. Comparar el nivel de creatividad de las obras de artistas chilenos emergentes expuestos en espacios de arte estatales y privados o autogestionados, que abordan el tema de la memoria.

## Marco teórico

Para elaborar la definición de las cinco categorías de discursos mnemónicos a utilizar en la investigación, las cuales se encuentran descritas en la metodología, se han tomado en cuenta los siguientes conceptos, provenientes de pensadores de la teoría social, historiadores y filósofos del siglo XX y XXI:

1. Memoria Cultural. Esta categoría engloba los aspectos comunes y principales de los conceptos mnemónicos “Memoria Colectiva”, de Maurice Halbwachs (2004) y “Memoria Social”, de Niklas Luhmann (1997).
2. Memoria Política. Para elaborar la definición de esta categoría, se utilizó el artículo La memo-



ria social y la memoria política de Javier Alejandro Lifschitz (2012).

3. Memoria Conmemorativa. La definición de esta categoría, se ha realizado en torno a los conceptos “Memoria Histórica” de Pierre Nora (1939) y “Memoria emblemática”, de Steve Stern (1998).

4. Memoria Autobiográfica. En esta categoría se han tomado en cuenta los conceptos “Memoria Individual”, de Maurice Halbwachs (2004) y “Memoria Suelta”, de Steve Stern (1998).

5. Memoria Abstracta. Para elaborar esta categoría se ha tomado en cuenta la obra de Henry Bergson (2006), San Agustín de Hipona en Confesiones II (398 D.C) , Paul Ricoeur (1983) Husserl (1949) y Heidegger (1997), autores que plantean la memoria desde la relación tiempo-conciencia en importantes momentos de su obra.

Con el fin de analizar el nivel de creatividad de las obras de los artistas chilenos emergentes, se emplearán algunos aspectos principales de la metodología del estudio El impacto de la creatividad en la valoración artística, de Francisco García García y Juan Gabriel Morales (2010).

## Metodología

### Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación, se realizan la siguiente secuencia de acciones:

- a) Selección de espacios de arte a considerar: Realización de una encuesta (cuestionario) a expertos para determinar los seis espacios de arte emergente más importantes del país.
- b) Revisión de catálogos, prensa y otros registros generados en torno al universo de exhibiciones realizadas en el período 2011-2013 en los seis espacios de arte elegidos por los expertos.
- c) Observación de la presencia de relatos mnemónicos en las exhibiciones realizadas en el período 2011-2013 en los seis espacios de arte elegidos por los expertos, identificando las obras relacionadas con la memoria y aquellas que no.
- d) Definición de las categorías de discursos mnemónicos a aplicar en el estudio de la memoria y el arte chileno emergente.
- e) Medición y análisis del nivel de creatividad de las obras de artistas chilenos emergentes relacionadas con la memoria, realizadas en el período 2011-2013 en los seis espacios elegidos.

## Instrumentos

**Encuesta espacios arte emergente en Chile;** Se realizó una encuesta escrita, la cual fue entregada personalmente o enviada vía e-mail a ciento diez docentes de las doce facultades universitarias de artes visuales existentes en el país, quienes determinaron sus preferencias por prioridad de 1 a 3, siendo 1 la primera prioridad y 3 la tercera prioridad.



**Ficha de análisis de discursos mnemónicos;** Para identificar la presencia de discursos mnemónicos, se aplicará a cada una de las exhibiciones definidas en el listado, una ficha de análisis de discursos mnemónicos. Cada ficha de análisis determinará si la exhibición está o no relacionada con alguna de las categorías de discursos mnemónicos a considerar.

**Categorías de análisis de los discursos mnemónicos;** Tomando en cuenta definiciones de distintos tipos de memorias relacionadas con aspectos culturales y sociales, se determinaron las siguientes categorías de discursos mnemónicos:

**Categoría 1. Memoria Cultural.** Temáticas, representaciones, documentos, etc., con contenidos culturales identitarios de una colectividad o grupo humano en particular, los que sobreviven en la conciencia del colectivo o grupo, manifestándose en el presente.

**Categoría 2. Memoria política.** Manifestaciones culturales que buscan intervenir frente a las construcciones históricas y los olvidos perpetuados por grupos de poder, criticando la realidad jurídica, económica, cultural o social con el fin de contrarrestar las construcciones histórico-sociales establecidas por el estado, la política internacional, grandes grupos económicos u otros círculos de poder.

Categoría 3. Memoria Conmemorativa. Recopilación de hechos, fechas, representaciones, documentos, etc., pertenecientes a una época histórica particular, aislada, desaparecida o aparentemente desaparecida, distinguida como pasado.

**Categoría 4. Memoria Autobiográfica.** Identidad individual, recuerdos, pensamientos u objetos pertenecientes a la persona que los describe o muestra.

**Categoría 5. Memoria Abstracta.** Inquietudes abstractas o existenciales sobre la naturaleza y la necesidad de la memoria y el acto de recordar.

**Ficha de análisis de la creatividad;** Se diseñó una ficha para determinar el nivel de creatividad de las obras incluidas en las exposiciones, según los conceptos operativos de la creatividad, utilizados en el estudio El impacto de la creatividad en la valoración artística, de Francisco García García y Juan Gabriel Morales, los cuales son: Flexibilidad, Originalidad, Elaboración, Coherencia interna y Opacidad. Se utilizará el sistema de puntuación de 1 a 5 propuesto por el mismo estudio: siendo 1 la calificación mínima y 5 la calificación máxima.

Se aplicarán los conceptos operativos de la creatividad, dentro de los planos de expresión y contenido.

## 1. Resultados de la encuesta

De los ciento diez encuestados, respondieron la encuesta 24 docentes, lo cual corresponde al 21,8% de



los encuestados. Cinco docentes declararon no poder contestar la encuesta al carecer de los conocimientos específicos necesarios.

Para calcular la ponderación de la relevancia de los espacios estatales y privados o autogestionados, se asignaron tres puntos a cada respuesta en la primera prioridad de relevancia, dos puntos a cada respuesta en la segunda prioridad de relevancia y uno a cada respuesta en la tercera.

## **1.1. Espacios de exhibición estatales**

La encuesta determinó que los tres espacios de exhibición de arte estatales que incluyen exhibiciones de artistas chilenos emergentes más relevantes de acuerdo a las/os académica/os de facultades de arte de universidades chilenas que contestaron el cuestionario son: Museo de Arte Contemporáneo (MAC) (42 puntos); Galería Gabriela Mistral (40 puntos); Balmaceda Arte Joven Santiago (17 puntos).

## **1.2. Espacios de exhibición privados o autogestionados**

De acuerdo a las/os académica/os de facultades de arte de universidades chilenas que contestaron el cuestionario, las tres galerías que obtuvieron un puntaje significativamente mayor en la ponderación de la relevancia y que son los seleccionados para realizar los siguientes estudios son: Galería Metropolitana (25), Museo de Artes Visuales (MAVI), Galería Banco del Estado de Chile (BECH).

## **2. Estudio de la memoria y el arte chileno emergente**

### **2.0. Porcentaje de obras que abordan la memoria**

De las 101 exhibiciones realizadas en los seis espacios de arte que incluyen muestras de artistas chilenos emergentes incluidos en la investigación, fue posible analizar un 84%, mientras que un 16% no pudo ser analizado por falta de documentación.

De las 85 exhibiciones de espacios de arte analizadas, 53 se relacionan con una o más de las cinco categorías de discursos mnemónicos propuestas en esta investigación. En porcentajes, un 62% presentaron relación con la memoria, mientras que un 38% no presentó relación. Los porcentajes reflejan una presencia considerable de discursos mnemónicos en la programación de los espacios incluidos en la investigación.

### **2.1. Categoría 1. Memoria Cultural. Análisis comparativo**

Dentro de la categoría Memoria Cultural, se distinguió la presencia de dos subcategorías:





1. *Identidad local*: Aspectos identitarios de distintas localidades y grupos sociales.
2. *Culturas originarias*: Reconocimiento de características propias de culturas originarias.

**Temáticas:** Los artistas incluidos en exhibiciones de espacios de arte estatales plantearon seis subtemas:

1. Rasgos identitarios de barrios tradicionales de Santiago de Chile.
2. Migración e identidad. El intercambio cultural como un rasgo generador de identidad local.
3. Tribus urbanas. Culturas urbanas que surgen desde los márgenes de la cultura oficial, constituyendo sus propias poéticas, producciones culturales y sujetos convocantes.
4. Espacios rurales. Planteados como lugares liminales entre la vida urbana y el campo.
5. Relación naturaleza e identidad.
6. La ciudad latinoamericana como identidad “regional”.

En la misma subcategoría, los artistas incluidos en exhibiciones de espacios de arte privados o autogestionados plantearon dos subtemas:

1. Rasgos identitarios de barrios tradicionales de Santiago de Chile.
2. Expresiones ciudadanas colectivas.

La segunda subcategoría, “Culturas originarias”, los artistas incluidos en muestras de espacios de arte estatales plantearon un subtema:

1. Tensiones entre los rasgos culturales originarios y la homogeneización cultural.

En la misma subcategoría, la artista incluida en la exhibición de espacios de arte privados o autogestionados plantea el siguiente subtema:

1. Recreación plástica de productos culturales. La cestería tradicional latinoamericana recontextualizada en un material industrial.

**Aspectos formales y técnicos:** La instalación fue la técnica más utilizada. Le siguen la fotografía, el video, y la performance. Tanto la escultura como el arte objetual y la pintura fueron utilizadas sólo en una ocasión.

**Utilización de documentos:** La utilización de documentación fotográfica se hizo presente en la obra Nino, presentada en un espacio de arte privado o autogestionado. Por otro lado, se distinguió la utilización de material audiovisual (video-clips) en ambos tipos de espacio.



## 2.2. Categoría 2. Memoria Política

Dentro de la categoría Memoria Política, se distinguió la presencia de tres subcategorías:

1. *Identidad y economía.*
2. *Terrorismo y estado.*
3. *Memoria y movimiento social.*

**Temáticas:** Los artistas incluidos en muestras de espacios de arte estatales plantearon dos aristas temáticas:

En la subcategoría “identidad y economía” los artistas de espacios estatales plantean las siguientes temáticas:

1. El sistema capitalista como modelo económico que produce una especie de amnesia social.
2. El socialismo y comunismo. Planteados por dos artistas, en una ocasión, desde su fracaso como modelo económico, y en otra ocasión, desde un momento de triunfo como proyecto social.

En la misma subcategoría, los artistas de espacios de arte privados o autogestionados plantearon:

1. el capitalismo como modelo generador de segregación social.

La segunda subcategoría, “Terrorismo y estado”, fue abordada sólo en exhibiciones de espacios de arte estatales, las que apuntaron en su mayoría, a la desaparición y ejecución política de personas durante la dictadura militar.

La tercera subcategoría, “Memoria y movimiento social”, fue abordada sólo en espacios estatales. Las obras incluidas en estas exhibiciones, plantean tres aristas temáticas:

1. El movimiento estudiantil por la educación gratuita y sus movilizaciones.
2. El rechazo a los sujetos crítico en el actual modelo social.
3. Sociedad y género. Estereotipos del rol de la mujer.

**Aspectos formales y técnicos:** En ambos tipos de espacio, la instalación es la técnica más recurrente. Le siguen el video y la performance, manifestándose de forma conjunta (video-performance) en dos ocasiones.

**Utilización de documentos:** En ambos tipos de espacio, se distingue el uso de documentos, siendo tratados con medios digitales y fotocopias. También se distingue el uso de material documental en formato de video.



## 2.3. Categoría 3. Memoria Conmemorativa

Dentro de la categoría Memoria Conmemorativa, se distinguieron cuatro subcategorías:

1. *Hitos históricos y épocas*
2. *Memoria institucional*
3. *Memoria nacional*
4. *Historia del arte*

**Temáticas abordadas:** En la primera subcategoría, las exhibiciones de espacios de arte estatales plantearon tres subtemas:

1. Golpe militar de 1973.
2. La independencia de Chile y la batalla de Yungay.
3. La era industrial. Mediante una parodia de sus mecanismos de producción.

En la misma subcategoría, las exhibiciones de espacios de arte privados o autogestionados plantearon dos aristas temáticas:

1. La historia de la conformación social de la normalidad.
2. Lugares geográficos con historia.

En la subcategoría “Memoria institucional”, los artistas incluidos en exhibiciones de espacios de arte estatales que abordan la subcategoría plantearon dos subtemas:

1. Conmemoración institucional. A través de la curatoría 2011 de la Galería Balmaceda Arte Joven, la cual plantea la historia de Balmaceda Arte Joven como dispositivo de creación de obra.
2. Identidad e institución. La pérdida del individuo bajo símbolos impuesto por las instituciones.

La única exhibición de espacios de arte privados o autogestionados plantea la siguiente temática:

1. Cuestionando el rol de los museos como edificios concebidos para guardar la memoria.

En la subcategoría “Memoria nacional”, los artistas incluidos en exhibiciones de espacios de arte estatales plantearon una arista temática:

1. Símbolos nacionales. Mediante el tratamiento crítico de íconos y símbolos patrióticos.



En la misma subcategoría, la exhibición de espacios de arte privados o autogestionados plantea:

1. Símbolos nacionales. Reproduciendo a gran escala un billete de diez mil pesos chilenos.

Subcategoría “Historia del arte”. Los artistas incluidos tanto en exhibiciones de espacios de arte estatales como privados o autogestionados plantearon la misma arista temática:

1. La pintura como referente de creación. Re-contextualizando la historia de la pintura.

**Aspectos formales y técnicos:** Tanto en los espacios de arte estatales como en los privados o autogestionados, la instalación es la técnica más utilizada. Le sigue la pintura, que aparece en seis obras.

**Utilización de documentos:** La categoría es bastante amplia en este aspecto, encontrándose registros bibliográficos, fotografías, libros de historia del arte chileno, catálogos de exhibiciones, mapas geográficos y objetos de época. Los espacios de arte estatales muestran mayor tendencia a utilizar archivos documentales.

## 2.4. Categoría 4. Memoria Autobiográfica

Temáticas abordadas: Las exhibiciones de espacios de arte estatales que abordan la categoría plantearon dos subtemas:

1. Memorias de la infancia.
2. Recuentos de la vida en general.

En cuanto a los artistas incluidos en exhibiciones de espacios de arte privados o autogestionados, estos plantearon un subtema:

2. Recuentos de la vida en general.

**Aspectos formales y técnicos:** Se destaca la variedad en cuanto a técnicas, dado el alto grado de experimentalidad existente en la mayoría de las obras. En los espacios estatales, existe predominio de lo figurativo y de objetos plasmados directamente sobre la obra. En los espacios de arte privados o autogestionados, se conjuga la instalación y el arte objetual.

**Utilización de documentos:** No se utilizan documentos en esta categoría.



## 2.5. Categoría 5. Memoria Abstracta

**Temáticas abordadas:** Los artistas incluidos en exhibiciones de espacios de arte estatales que abordan la categoría plantearon dos aristas temáticas:

1. Representación y memoria.
2. La memoria de los objetos. La huella del tiempo en espacios urbanos deshabitados.

Los artistas incluidos en exhibiciones de espacios de arte privados o autogestionados plantearon tres aristas temáticas:

1. Representación y memoria.
2. La memoria en la era digital.
3. Memoria genética. La memoria en el cuerpo como encarnación de relaciones filiales.

**Aspectos formales y técnicos:** En las exhibiciones realizadas en espacios de arte estatales, el video se hace presente en dos obras. La Fotografía en dos ocasiones y la instalación en una ocasión. En los espacios privados o autogestionados, la instalación y el arte objetual son utilizadas en dos ocasiones, mientras que la pintura, el video, la escultura y la fotografía, fueron utilizados en una sola ocasión.

**Utilización de documentos:** No se utilizan documentos formales como parte de las obras, pero Andrea Wolf utiliza documentos informales, al utilizar found footage.

## 3. Estudio del nivel de creatividad de las obras de los artistas chilenos emergentes

### 3.1. Espacios estatales y privados o autogestionados

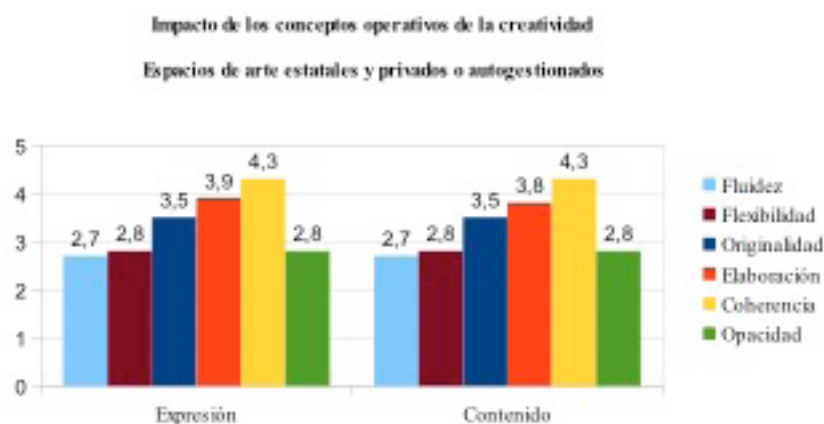


Gráfico 1. Conceptos operativos de la creatividad espacios de arte estatales y privados o autogestionados.  
Fuente: elaboración propia.



En cuanto al impacto de los conceptos operativos de la creatividad, los artistas chilenos emergentes incluidos en la investigación utilizaron una gran cantidad de técnicas experimentales, así como la aplicación mixta de las mismas y de diferentes formatos de expresión, revelando a la vez algunas temáticas novedosas, relacionadas con la contingencia social del país. Debido a esto, la originalidad es uno de los tres puntajes más altos en creatividad. Sin embargo, la elaboración y la coherencia de las obras, tanto en el plano de la expresión como en el plano del contenido, demuestran las mejores puntuaciones. Esto indica que el grado de experimentalidad de las obras, si bien puede aportar a incrementar la novedad de las mismas, no es por sí solo un factor determinante de originalidad. Podríamos decir que la originalidad alcanzada por estas obras quizás no dependa tanto del nivel de experimentalidad detrás de sus creaciones, como de la conciencia y el interés que estos artistas manifiestan por la memoria, factor que determinaría un abordaje de la contingencia social propia de su generación desde el conocimiento y el interés por épocas y manifestaciones artísticas pasadas.

Como se observa en el gráfico 1, las obras del total de artistas emergentes incluidos en la investigación presentaron una puntuación regular en cuanto a fluidez, flexibilidad y opacidad, así como una alta puntuación en cuanto a coherencia interna y elaboración, siendo estos dos últimos conceptos operativos los mejores puntuados. En este ámbito, es importante notar que la gran mayoría de los artistas incluidos en las muestras son egresados de la carrera Licenciatura en Artes Visuales, habiendo a la vez un buen número de artistas que poseen además postgrados en. Esta profesionalización de las artes visuales influye en la coherencia interna y la elaboración de las obras, ya que detrás de cada artista hay un trabajo ejercido a nivel institucional, mediante el cual las obras pasan por evaluaciones y correcciones en manos de expertos y relevantes artistas a nivel nacional que ejercen docencia en distintas universidades, de manera que se incrementa la calidad en cuanto a la factura de las obras.

Según lo observado en el gráfico 1, las obras de artistas emergentes incluidos en la programación de los seis espacios de arte (tres espacios de financiamiento estatal y tres de financiamiento privado o autogestionado) más importantes del país, que abordan las categorías de discursos mnemónicos, presentan un nivel alto de creatividad, dado que superan el puntaje medio, siendo la flexibilidad y la fluidez los puntajes menos significativos de las obras.



## 3.2. Comparación niveles de creatividad espacios estatales y privados o autogestionados

Impacto de los conceptos operativos de la creatividad en exhibiciones de espacios estatales

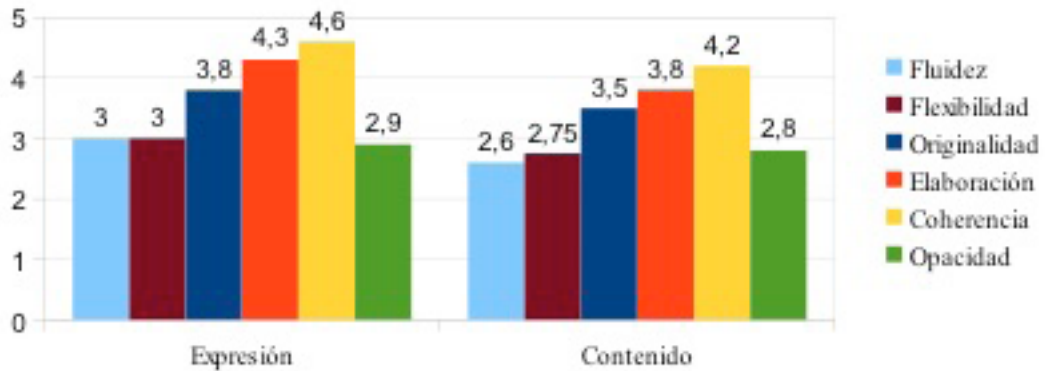


Gráfico 2. Impacto conceptos operativos de la creatividad espacios de arte estatales.  
Fuente: elaboración propia.

Impacto de los conceptos operativos de la creatividad en exhibiciones de espacios privados o autogestionados

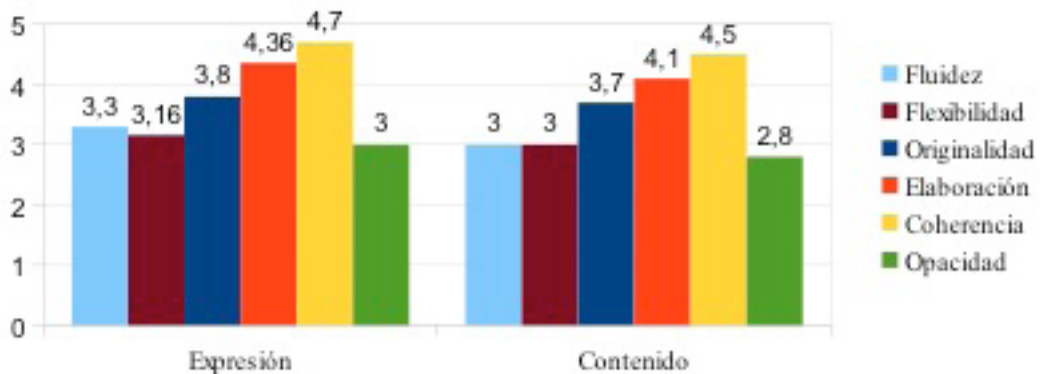


Gráfico 3. Impacto conceptos operativos de la creatividad espacios de arte privados o autogestionados.  
Fuente: elaboración propia.

Según lo observado en los gráficos 2 y 3, en el plano de la expresión, tanto la fluidez, como la flexibilidad, la elaboración, la coherencia interna y la opacidad, presentan cifras mayores en los espacios de arte privados o autogestionados que en los espacios de arte estatales. Si bien la diferencia es decimal, abarca más de la mitad de las categorías de análisis de la creatividad, por lo cual podemos afirmar que, en el plano de la expresión las obras incluidas en exhibiciones de espacios de arte privados o autogestionados presentan un nivel de creatividad un tanto mayor que las obras incluidas en exhibiciones de espacios de arte estatales.



En el plano del contenido, las obras incluidas en exhibiciones de espacios de arte privados o autogestionados presentaron cifras mayores en cinco de las seis categorías de análisis de la creatividad, siendo la opacidad la única medición que disminuye. Por lo cual podemos afirmar que las obras de los artistas chilenos emergentes incluidos en exhibiciones de espacios de arte privados o autogestionados, presentaron mayores niveles de creatividad que las obras de artistas chilenos emergentes incluidos en exhibiciones de espacios de arte estatales.

## Conclusiones

Memoria y Arte Chileno Emergente: La inclusión de cinco categorías de discursos mnemónicos amplió tanto la cantidad de exhibiciones y obras observables desde el estudio de la memoria como la variedad temática de las mismas, surgiendo planteamientos en torno a la memoria cultural, política, histórica, autobiográfica y de carácter más abstracto (existencial, filosófico), así como cruces y diálogos entre estos distintos tipos de memoria.

La aplicación de la ficha de análisis de discursos mnemónicos determinó que de las 86 exhibiciones de espacios estatales y privados o autogestionados que presentan discursos mnemónicos, 20 abordan la “Memoria Cultural”, 19 la “Memoria Conmemorativa”, 13 la “Memoria Política”, 7 la “Memoria Autobiográfica” y 8 abordan la “Memoria Abstracta”. Según lo anterior, la categoría con mayor presencia es “Memoria Cultural”, seguida por “Memoria Conmemorativa” y “Memoria Política”, siendo las categorías “Memoria Autobiográfica” y “Memoria Abstracta”, las menos presenciales. Esta ficha fue efectiva al permitir elaborar un paralelo entre el abordaje de la memoria en espacios de arte estatales y privados o autogestionados, determinando que:

a) En los espacios de arte estatales, de las 34 exhibiciones que presentan discursos mnemónicos, 15 abordan la “Memoria Cultural”, 12 la “Memoria Conmemorativa”, 9 la “Memoria Política”, 7 la “Memoria Autobiográfica”, 3 abordan la “Memoria Abstracta” y 9 de las 34 exhibiciones presentaron relación con dos o más categorías a la vez.

b) En cambio, en los espacios de arte privados o autogestionados de las 39 exhibiciones de espacios analizadas que presentan discursos mnemónicos, 7 abordan la “Memoria Conmemorativa”, 5 la “Memoria Cultural”, 5 la “Memoria Abstracta”, 2 la “Memoria Autobiográfica”, 1 la “Memoria Política”.

Podemos concluir que en ambos tipos de espacios las categorías “Memoria Cultural” y “Memoria Conmemorativa” son abordadas con mayor frecuencia, mientras que las categorías “Memoria Autobiográfica” y “Memoria Abstracta” gozan de menor presencia. La diferencia más notoria entre el abordaje de las distintas categorías en ambos tipos de espacio, se encuentra en la categoría “Memoria Política”, que en los espacios de arte estatales ocupa el tercer lugar, mientras que en los espacios privados o autogestionados es la menos





abordada, con sólo una exhibición.

Nivel de creatividad de los artistas chilenos emergentes: Tanto los conceptos operativos de la creatividad como las puntuaciones de 0 a 5 de los mismos, ambos recursos extraídos del estudio El impacto de la creatividad en la valoración artística, de Francisco García García y Juan Gabriel Morales (2010) resultaron de gran utilidad a la hora de incrementar la objetividad en la evaluación de la creatividad de las obras, permitiendo comparar sus características tanto en el plano de la expresión como del contenido.

La aplicación de este estudio nos indica que las exhibiciones analizadas, expuestas tanto en espacios de arte estatales como en privados o autogestionados, presentan altas puntuaciones en “Elaboración”, “Coherencia” y “Originalidad”, tanto en el plano de la expresión como en el plano del contenido, pero muestran una puntuación menor en cuanto a “Fluidez”, “Flexibilidad” y “Opacidad”.

Las puntuaciones en cuanto a “Fluidez” y “Flexibilidad” son un tanto más bajas, se cree por el carácter minimalista y conceptual de gran cantidad de las obras expuestas. Los artistas chilenos emergentes presentan un alto grado de “Originalidad”, debido probablemente a su experiencia académica. La puntuación regular en “Opacidad”, se debe a que existe mucha fluctuación entre el puntaje de las diferentes obras, lo que en su conjunto produce una puntuación media.

No se detectan diferencias importantes en el nivel de creatividad de las distintas categorías de discursos mnemónicos, pero notamos que las categorías “Memoria Autobiográfica” y “Memoria Abstracta”, presentan mayor puntuación en “Elaboración” y “Coherencia” tanto en el plano de la expresión como en el plano del contenido, lo cual puede relacionarse al carácter personal de estas obras, las que están menos sujetas a condiciones iconográficas y escenarios histórico-sociales fijos que las obras de las categorías “Memoria Cultural”, “Memoria Conmemorativa” y “Memoria Política”. Por esta razón, las categorías “Memoria Autobiográfica” y “Memoria Abstracta” muestran mayor plasticidad en la elaboración de sus obras y la relación entre el contenido y la forma. Así mismo, estas dos categorías presentan menores puntuaciones en “Opacidad”, lo cual revela que las categorías “Memoria Cultural”, “Memoria Conmemorativa” y “Memoria Política” presentan mayor de dificultad en su lectura inmediata.

## Referencias

- Bergson, H. (2006). *Materia y Memoria*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Cactus.
- García García, F., Morales, J. G. (2011) El impacto de la creatividad en la valoración artística. *Revista Arte, Individuo y Sociedad*. Volumen 23, Número 2. (2011). Extraído de [http://www.arteindividuosociedad.es/articles/N23.2/GARCIA\\_MORALES.pdf](http://www.arteindividuosociedad.es/articles/N23.2/GARCIA_MORALES.pdf)
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria Colectiva*. Zaragoza. España. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Heidegger, M. (1997). *Ser y Tiempo*. Santiago de Chile. Ediciones Universitarias.
- Husserl, E. (1949). *Ideas relativas a una fenomenología pura y a una filosofía fenomenológica*. Ciudad de México. Ed. FCE.
- Lifschitz, J.A. *La memoria social y la memoria política*. *Revista Aletheia de Maestría en Historia y Memoria de la Fahce*. Volumen, número 5. (2012). Recuperado en <http://www.aletheia.fahce.unlp.edu.ar/numeros/numero-5/articulos/la-memoria-social-y-la-memoria-politica>



- Luhmann, N. La cultura como un concepto histórico. Revista Historia y Grafía. Número 8 (1997). Recuperado [http://web-cache.googleusercontent.com/search?q=cache:24\\_cOs3j730J:200.57.38.181/235/Shared%2520Documents/CULTURA.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=cl](http://web-cache.googleusercontent.com/search?q=cache:24_cOs3j730J:200.57.38.181/235/Shared%2520Documents/CULTURA.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=cl)
- Nora, P. (1939). Les lieux de mémoire. París, Francia. Gallimard.
- Ricoeur, P. (1995). Tiempo y narración: Configuración del tiempo en el relato histórico. Siglo XXI Editores. Madrid, España.
- Stern, S. (1998). De la memoria suelta a la memoria emblemática: Hacia el recordar y el olvidar como proceso histórico (Chile, 1973-1998). Cyber Humanitatis. Número 41. (2007). Recuperado en [http://web.uchile.cl/vignette/cyberhumanitatis/CDA/texto\\_simple2/0,1255,SCID%253D21039%2526ISID%253D730,00.html](http://web.uchile.cl/vignette/cyberhumanitatis/CDA/texto_simple2/0,1255,SCID%253D21039%2526ISID%253D730,00.html)



# O rio de janeiro pelas lentes do instagram: um olhar coletivo sobre a cidade maravilhosa

Bruna Angélica Pelicioli Riboldi

PHD Student

Programa Doutoral FCT Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade

Universidade do Minho

## Resumo

*Tendo como ponto de partida o conceito de imaginários urbanos, desenvolvido pelo semiólogo e filósofo colombiano Armando Silva, a proposta deste artigo é apresentar a ferramenta de compartilhamento de fotos Instagram como um espaço de construção do imaginário visual urbano da cidade, particularidade propiciada pela facilidade do registro, manipulação e compartilhamento de fotos nas redes sociais que o aplicativo oferece aos usuários. Para tanto, foi realizado um estudo exploratório para identificar o imaginário da cidade do Rio de Janeiro que emerge do mosaico de referências visuais compartilhadas no aplicativo.*

*A partir de um estudo exploratório tendo como objeto um conjunto de fotografias publicadas na rede social Instagram vinculadas à hashtag #riodejaneiro, buscou-se identificar, quantificar e interpretar padrões de temáticas, cores e abordagens à cidade sob a ótica de cidadãos e turistas.*

*Este artigo pretende, portanto, discutir a construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro protagonizada pela fotografia mobile, bem como identificar de que forma o conjunto de referências por elas constituído pode contribuir para a ratificação ou reformulação de um imaginário historicamente ligado à cidade.*

## Abstract

*Departing from the concept of urban imaginary, developed by Colombian philosopher and semiotician Armando Silva, the aim of this project is to present the photo sharing application Instagram as a space for the construction of the urban visual imaginary of the city, feature made possible by the ease process of registration, manipulation and sharing that the photo application provides its users. To achieve this purpose, we conducted an exploratory study with the objective of identifying the visual imaginary of Rio de Janeiro that emerges from the mosaic of visual references shared using the application.*

*In the exploratory study, that has as object a set of photographs published in the social network Instagram linked to the hashtag #riodejaneiro, we sought to identify, quantify and interpret multiple aspects as: thematic patterns, colors and approaches to the city from the perspective of citizens and tourists.*

*This article therefore aims to discuss the construction of the imaginary of the city of Rio de Janeiro starred in mobile photography, and identify how the set of references constituted by them can contribute to ratification or reformulation of an imaginary historically connected to the city.*

## Palabras clave

*Instagram, Rio de Janeiro, fotografia, imaginários urbanos, imaginário, redes sociais.*

## Key words

*Instagram, Rio de Janeiro, photography, urban imaginaries, imaginary, social network.*



## Introdução

O presente artigo pretende discutir a constituição e transformações do imaginário urbano no contexto tecnológico, a partir do estudo de caso da cidade do Rio de Janeiro (Brasil), o qual tem como objeto uma seleção de fotografias partilhadas no aplicativo de celular e rede social *Instagram*. Os estudos dos imaginários urbanos já existentes analisam o imaginário das cidades sob o enquadramento de períodos históricos específicos, ou recortes metodológicos como, por exemplo, a literatura, os cartões postais e o discurso corrente em relação ao turismo. O que propomos neste projeto de pesquisa é estender esta análise ao campo da construção do imaginário no campo virtual.

O objetivo é identificar o imaginário urbano que emana do mosaico de fotografias que retratam o Rio de Janeiro sob o olhar de quem vive a cidade. Buscamos compreender e discutir de que forma e em que escalas cromáticas a cidade é apresentada nas imagens produzidas por cidadãos e turistas. Desta forma, pretende-se pensar a cidade enquanto espaço de estética, indo além do espaço físico construído por arquitetos, e estabelecendo-se como modo de viver, sentir e ser de cidadãos e turistas.

Ao reconfigurar e recategorizar o ambiente da cidade, os cidadãos trabalham para construir as suas próprias narrativas dos seus lugares. Desta forma, o texto, que resulta da investigação realizada no âmbito do Mestrado em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, na Universidade Nova de Lisboa, também pretende discutir de que forma estas novas vivências influenciam na formação da memória coletiva e do imaginário. A partir do referido mosaico, constituído por imagens publicadas com a *hashtag* #riodejaneiro, é possível identificar padrões como temáticas, cores e enquadramentos, a partir dos quais se destacarão traços de um imaginário visual, que se manifesta nas fotografias compartilhadas via Instagram por cidadãos e turistas num período de dez dias durante o mês de novembro de 2013.

Para traçar o perfil imaginário da cidade no *Instagram*, buscou-se identificar, a partir das imagens coletadas, os símbolos urbanos, as personagens, as paisagens, o clima e a cor da cidade. Temas que acreditamos que, em conjunto, ajudam a formar a identidade e o imaginário de uma cidade.

## Objetivos

De acordo com Armando Silva (2006), para grande parte dos cidadãos da atualidade, os mapas mentais das cidades foram substituídos por uma espécie de croquis. São percepções territoriais, muitas vezes sem espaço geográfico, como expressão de lugares figurativos onde se revelam circunstâncias da vida social: uma paisagem, uma forma de vestir e agir, uma cor. Aspectos que, em conjunto, formam o mosaico do imaginário de uma cidade, visto que uma cidade se faz também por suas expressões, a construção de uma mentalidade urbana. Sendo assim, surge a questão: Que cidade é esta que emana do mosaico formado pelas imagens que a retratam ou usam seu espaço como cenário?



A fim de responder a esta questão – não por completo, mas de forma a promover uma reflexão a este respeito – este artigo tem como objetivo identificar os conceitos associados à imagem do Rio de Janeiro no mosaico de imagens postadas no Instagram; avaliar a relação do imaginário de uma cidade com a sua própria representação nos meios digitais, construída de forma participativa pelos utilizadores do Instagram. Pretende-se, portanto, discutir a construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro protagonizada pela fotografia mobile, bem como identificar de que forma o conjunto de referências por elas constituído pode contribuir para a ratificação ou reformulação de um imaginário historicamente ligado à cidade.

## Metodologia

O enquadramento teórico constitui-se num mapeamento de conceitos acerca do imaginário e sua interação com o urbano, do virtual e do visual na atualidade, bem como das Redes Sociais e como estas transformaram as relações. Refletir-se-á sobre as transformações do imaginário urbano num contexto de transformação do paradigma social e comunicativo consequente da domesticação e ubiquidade da tecnologia.

A componente experimental do estudo utiliza como objeto as fotografias publicadas no Instagram vinculadas a uma *hashtag* que identifique a cidade em questão (*#riodejaneiro*) no intervalo temporal de dez dias no mês de novembro de 2013. Para a seleção e coleta das imagens foi utilizado o aplicativo Iconosquare (<http://iconosquare.com/>).

Com uma metodologia que pretende elaborar e comparar tanto dados estatísticos quanto históricos e imagens, acreditamos ser possível, a partir das avaliações supracitadas, identificar pistas de um perfil visual-virtual da cidade, para perceber as representações da cidade – a cidade imaginada – que constroem, individual ou coletivamente, os cidadãos e turistas a partir dos registros partilhados online.

## 1. A tecnologia e a cidade

Para além de um território e de suas características arquitetônicas, há que reconhecer que a cidade é também um cenário da linguagem, de evocações e sonhos, de imagens, de várias escritas. Não é de estranhar, portanto que “a cidade tenha sido definida como a imagem de um mundo, mas esta ideia se complementaria dizendo que a cidade é do mesmo modo o contrário: o mundo de uma imagem, que lenta e coletivamente se vai construindo e voltando a construir, incessantemente” (Silva, 2006, p. 23). A cidade é simultaneamente o lugar do acontecimento cultural e cenário do efeito imaginado.

É no campo da interação entre as características físicas e culturais da cidade que se constitui o imaginário:

A cidade como forma inventada rivaliza, interroga e dialoga com as formas materiais dos arqui-



tetos, dos projetistas, enfim, de seus operadores físicos. Mas tal forma é validada, se não criada, coletivamente por seus habitantes em maravilhosos exercícios grupais que fazem de cada cidade uma grande experiência estética construída a partir do viver diário (Silva, 2006, p. 314).

Considerando-se, portanto, que a cidade, seu uso e sua representação andam lado a lado, influenciando e sendo influenciados, é possível perceber que em uma cidade o físico produz efeitos no simbólico, e as representações, da mesma maneira, afetam e guiam seu uso social e modificam a concepção do espaço. Na era da (re)construção digital das cidades, acontece uma desterritorialização, em que o urbano se torna um espaço sem fronteiras. O urbano excede a cidade, situação que faz do paradigma da cidade imaginada o seu mais forte registro. A cidade passa a ser aquela concebida nos croquis sociais de seus moradores.

Neste sentido, trabalharemos na presente pesquisa com o conceito de cidade como a reunião dos espaços físicos (arquitetura, ruas e praças) e usos/interação dos cidadãos e turistas (no caso do presente trabalho, as representações publicadas no Instagram e seus pontos de vista) para identificar os aspectos imaginários (conceitos a eles atribuídos). Consideramos a cidade como uma totalidade portadora de uma dimensão simbólica própria. Neste nível, o que está em questão é ler a cidade como um bloco homogêneo a partir do mosaico de imagens que se forma no momento da coleta da amostra. Deste modo, vamos considerar a construção física, mas focar a atenção na construção da mentalidade urbana que a acompanha.

## 1.1. O Rio de Janeiro Continua Lindo

Mundialmente reconhecida pelas suas paisagens de excepcional beleza cênica, a cidade do Rio de Janeiro tem os principais pontos da sua geografia no mar (o litoral carioca tem extensão calculada em 246,22 km) e na montanha (são três importantes grupos montanhosos, mais alguns conjuntos de serras menores e morros isolados em meio a planícies circundadas por esses maciços principais).

A constituição geográfica é o primeiro impacto para quem visita a cidade. Sensação que se intensifica se a chegada for por via aérea: o vislumbre do mar e das montanhas em um primeiro momento, a mistura casebres da favela, arranha-céus de concreto e floresta quando o avião se aproxima. Para quem vê do alto, a mistura de cores, sobressaindo-se o amarelo, o verde e o azul.

Embora a cidade se tenha tornado numa das maiores áreas urbanas do mundo, com uma população estimada em 6,4 milhões em 2013<sup>1</sup>, o Rio de Janeiro cresceu em volta de uma grande mancha verde: a Floresta da Tijuca, maior floresta urbana do mundo. A cidade se tornou, em 2012, Patrimônio Mundial da UNESCO como paisagem cultural urbana. Na ocasião do anúncio da escolha da cidade para o título, Luiz Fernando de Almeida, então presidente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN),

<sup>1</sup> O último CENSO foi realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010. À época, a cidade contava com 6,3 milhões de habitantes. Fonte: IBGE, disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/232LG>.



afirmou que “O Rio representa a imagem mais difundida do patrimônio brasileiro no mundo”<sup>2</sup>.

De fato, é esta a cidade que serve como referencial a estrangeiros quando se fala em Brasil: samba, futebol, Rio de Janeiro. Imagens da cidade, que mostram a Baía de Guanabara, o Pão de Açúcar e a estátua do Cristo Redentor têm um alto fator de reconhecimento mundial. Tais fatores têm um efeito positivo na reputação da cidade no exterior: a imagem que foi projetada, e ainda se projeta, é a de um incrivelmente belo local para uma das maiores cidades do mundo.

A paisagem carioca tem contrastes marcantes, montanha e mar, florestas e praias, paredões rochosos subindo abruptamente de baixadas extensas, formando um quadro paisagístico pelo qual ganhou fama de “Cidade Maravilhosa” e que forneceu inspiração para muitas homenagens em forma de arte, poesia e música. A paisagem urbana da cidade foi moldada por eventos históricos importantes, influenciado por uma diversidade de culturas, é percebido como de grande beleza. Além, é claro, de possuir uma cultura popular com elevado potencial de criatividade.

O Rio de Janeiro transformou-se no símbolo do Brasil, tal qual a bandeira ou o hino nacional, concentrando investimentos em algumas de suas áreas tomadas como vitrine para tal propósito. O abandono das áreas precárias da cidade terminou por criar territórios vazios do poder público, o que permitiu ao crime organizado ocupar o terreno. Disso resulta que a violência urbana passou a ocupar a cena mediática quotidiana consolidando este aspecto negativo na imagem da cidade, tanto interna quanto externamente. Entretanto, se na origem as favelas foram constituídas por populações “excluídas” do acesso à cidade, hoje já são parte constitutiva da identidade local de tal maneira que é impossível imaginar o Rio de Janeiro sem suas favelas e toda a energia que dali brota e que enriquece a cultura da cidade. Como exemplo basta citar o Desfile de Carnaval, evento-chave de representação do Brasil no mundo. As escolas de samba do Rio de Janeiro, em sua totalidade, nasceram – e até hoje seguem sediadas – nas comunidades dos morros e subúrbios da cidade.

Os aspectos geográficos, culturais, políticos e econômicos apresentados são esferas distintas que, no conjunto, alimentam dimensões do capital simbólico da cidade. O Rio de Janeiro vive o valor do mito erótico exaltado pela promoção turística que se faz da cidade: associados à cidade estão conceitos ligados à sensualidade e à cor.

Para os brasileiros Rio é Eros, envolta em férias, praias e música negra e sensual. Turística, famosa por suas comidas, pelo mar ao lado, e a presença da raça negra em sua formação. Depois destes dados reais, vem o transbordamento da imaginação, os atributos femininos, suas praias, seus encantamentos nas ruas. Até mesmo o nome da cidade, curto e pegajoso, remete para

<sup>2</sup> Fonte: “Rio é Patrimônio Mundial como paisagem cultural urbana” – Jornal O Globo, 01/07/2012, disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/rio-patrimonio-mundial-como-paisagem-cultural-urbana-5363704> .



pensar em algo doce (Silva, 2006, p. 200).

As praias têm papel protagonista no imaginário da cidade. Mais do que destino para os passeios de fim de semana e cenário para a prática de esportes, é conceito onipresente na vida dos cariocas. Se não é o lugar em que se está, é o lugar onde se deseja estar. Aliado ao exotismo das paisagens está o caráter mestiço, colorido e tropical de sua cultura, resultante do fluxo migratório e da diversidade cultural que deu origem à população da cidade.

Trata-se de uma cidade de contrastes, dividida por paredes invisíveis, em que vivem lado a lado bairros nobres e favelas. Devido à conformação geográfica da cidade e a sua dinâmica de ocupação, temos um ambiente que aproxima fisicamente o pobre, a classe média e o rico, gerando um cotidiano peculiar. Característica que gera tensões, mas também produz novas sociabilidades que terminam por definir o “modo de ser” carioca.

Cabe ressaltar que no perfil acima traçado, não somente está retratada a cidade física, mas também a construção de uma mentalidade urbana que a acompanha.

## 1.2. O Brasil no Instagram

Uma questão interessante a ressaltar é a distribuição dos mais de 150 milhões de utilizadores da ferramenta: segundo Camila Fusco, gerente de comunicação do Instagram e do Facebook no Brasil, 60% dos utilizadores do Instagram estão fora dos Estados Unidos<sup>3</sup>. Mesmo sem revelar o número exato de utilizadores ativos no Brasil, foi divulgado ainda que ao final de 2013 o país figurava entre os cinco maiores na ferramenta. Para além do potencial turístico do país, a executiva ressaltou que a importância do Brasil para a rede social de fotos deve-se também à realização de eventos que intensificam o tráfego à rede, como o festival Rock in Rio e a Copa do Mundo.

Desde a criação do SRS *Instagram* já foram postadas 2,4 milhões de imagens vinculadas à *hashtag* #riodejaneiro. Ao final de 2013 (ano em que se realizou a coleta de imagens para este estudo), a rede social compartilhou no seu blog oficial um levantamento das cidades mais populares em que foram feitos os cliques publicados na plataforma de fotos. O Brasil entrou no ranking com São Paulo (5ª posição) e Rio de Janeiro (7ª posição)<sup>4</sup>.

3 Fonte: “Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram”. Revista Info, publicado em 12/12/2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/Internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>

4 Fonte: Fonte: “Top locations on Instagram in 2013”. Instagram Blog, 13/12/2013. Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/69877035043/top-locations-2013>.





## 2. O #riodejaneiro dos Instagrammers

De acordo com Armando Silva (2006), assim como casais apaixonados, também os cidadãos criam uma forma própria de falar, quase que uma linguagem em segredo entre os que conhecem. Seria possível, desta forma, que a linguagem “própria” de uma cidade, ou para referir-se a ela, se refletisse também no código a ela vinculada nas fotografias compartilhadas via Instagram?

Antes de apresentar os dados resultantes da análise, é importante assinalar que não é um perfil consolidado que se busca identificar com esta pesquisa, mas as direções para onde apontam as imagens compartilhadas que tenham a cidade como tema ou cenário. Propõe-se aqui averiguar o processo na construção dos imaginários de uma cidade, deixando de lado a preocupação pela imagem como registro, enquanto ponto de vista, para buscá-la como construção social de um imaginário. Busca-se, portanto, identificar e ilustrar o fenômeno do imaginário de uma cidade a partir da forma como cidadãos e turistas representam a própria cidade na ferramenta de compartilhamento de fotos aqui utilizada como objeto de estudo.

Com este propósito, foi feita uma coleta das imagens compartilhadas publicamente na ferramenta Instagram e que fizessem referência ao Rio de Janeiro, no Brasil. Ainda que com interesse de identificar questões subjetivas, como a projeção imaginária, esta pesquisa fez uso de técnicas estatísticas para mapear padrões de cor, representação e interações suscitadas pelas fotos.

A elaboração da amostra foi realizada em duas fases. Primeiramente, a coleta de imagens que fazem referência à cidade do Rio de Janeiro, usando como referencial para a seleção a utilização da *hashtag* #riodejaneiro no momento da publicação. Devido ao grande número de registros diários vinculados à *hashtag* em questão (mais de 2 mil imagens/dia no período de coleta da amostra), e também para proporcionar uma coleta que abrangesse um recorte de tempo mais amplo, fez-se a seleção de imagens em períodos de 1,5 horas/dia, em horários alternados, ao longo de dez dias do mês de novembro de 2013. Como resultado, foram captadas 2.331 imagens em um período total de 25 horas de coleta.

Em um segundo momento, teve início o processo de triagem e refinamento da amostra: já considerando a relação *hashtags-imagens*, foram descartadas as fotografias que visivelmente não tinham qualquer relação com a cidade do Rio de Janeiro, além da *hashtag* utilizada. Como exemplo é possível citar fotos de agências de viagem ou marcas de roupas publicadas pelos perfis oficial das empresas, associando à imagem *hashtags* que citam os principais pólos de viagem e moda no mundo, como por exemplo #london, #ny, #paris, e #riodejaneiro.

Do grupo de imagens resultantes desta primeira triagem (1.515 fotos), foram subtraídas ainda as



imagens categorizadas como selfies <sup>5</sup>, pois sua significativa representatividade dentro da amostra (24,7%) poderia, por exemplo, distorcer os resultados quanto a cores e temas principais no mosaico resultante dos retratos da cidade.

Para Silva, a construção da imagem de uma cidade em seu nível superior, ou seja, a cidade subjetiva, conduz a um encontro de especial carinho com a cidade, a cidade vivida, interiorizada e projetada por grupos sociais que a habitam e que nela interferem. Por este motivo se optou pela não diferenciação dos utilizadores entre turistas e moradores, uma vez que a intenção é identificar um imaginário coletivo relacionado com a cidade.

Identificação e coleta de imagens foram feitas com o uso da ferramenta Iconosquare, site voltado à pesquisa e estatísticas dos perfis de *Instagram*. Esta ferramenta foi escolhida por se tratar da base de dados que apresenta de forma mais organizada e completa as informações de interesse para a presente pesquisa.

Iniciado o trabalho sobre a coleta da amostra já refinada (1.141 imagens), teve início a identificação e categorização de aspectos primariamente visuais, como coloração (preto e branco ou a cores), centro focal (se a fotografia apresenta uma paisagem ou elemento humano) e interações resultantes (número de likes e comentários). Após esta pré-categorização, a pesquisa seguiu para um segundo momento, de refinar as categorias, considerando tonalidades presentes e/ou destacadas na imagem, os locais retratados, bem como a escolha do filtro. As informações obtidas a partir das imagens coletadas oferecem respostas “indiretas” que, em conjunto, permitem delimitar um esboço do que vem a ser o imaginário da cidade do Rio de Janeiro no Instagram.

Entre os usuários que publicam imagens com a *hashtag* #riodejaneiro, encontram-se turistas, cidadãos e personalidades ilustres como, por exemplo, o perfil oficial do cantor Milton Nascimento (5.711 seguidores), da modelo Nicole Bahls (2.176 seguidores). São perfis que têm, em média, centenas de likes em cada foto compartilhada. Por este motivo, optou-se pela utilização da mediana para caracterizar melhor esta medição, uma vez que a variável apresenta um comportamento atípico que resultaria em um valor médio não significativo (há uma variação muito grande nos números relativos aos likes das imagens que compõem a amostra). A mediana de likes nas fotos analisadas é de 19 likes, número que não sofre grandes alterações quando a amostra é estratificada pelo tema mais frequente – as paisagens, com mediana de 18 likes – e pelas cores que mais predominam – amarelo e azul, ambas com mediana de 22 likes. Em relação ao número de comentários, os dados apresentaram um padrão mais regular, o que resultou em uma média semelhante tanto para a amostra geral quanto para as estratificações: cerca de 2,5 comentários por imagem.

Diante da pergunta “Que lugares identificam o Rio de Janeiro?”, as respostas obtidas a partir da

---

<sup>5</sup> Palavra em inglês, com origem no termo self-portrait, selfie é uma fotografia tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com a particularidade de que é uma foto tirada geralmente com o objetivo de ser compartilhada em um SRS, como Facebook ou Instagram.



amostra se revelaram claras: das 1.141 fotos analisadas na amostra final, 67% apresentam paisagens e pontos turísticos da cidade (figura 1). A temática da praia é marcante: paisagens à beira-mar aparecem em 24% do total de imagens. Outros temas que recebem destaque entre as imagens são a arquitetura (9%), o Cristo Redentor (8 %) e o Pão de Açúcar (7 %).



Figura 1 - Exemplos dos principais temas retratados com mais frequência. Fonte: Instagram

É de se destacar a baixa ocorrência de fotos que remetam para conceitos historicamente relacionados à cidade. Apesar da proximidade com a Copa do Mundo de 2014, imagens que tenham como tema o futebol representam apenas 2,28% da amostra. Já as favelas, que povoaram o imaginário relativo à cidade durante os anos 1990, também aparecem de forma tímida: foram encontradas referências ao tema somente em 2,10% das fotografias coletadas.

Considerando os imaginários como formas de percepção social, podemos perceber esta baixa frequência como sinal das transformações que o imaginário de uma cidade sofre: é provável que, caso a mesma pesquisa tivesse sido executada no período de realização dos jogos da Copa do Mundo, a cidade “respirasse futebol” e a amostra apresentasse um padrão diversificado.

Em se tratando das cores que mais aparecem nas fotos do Rio de Janeiro, ao estratificar as imagens de acordo com o parâmetro das tonalidades mais presentes, o azul surge como a cor mais frequente – em 26% das imagens – seguido do amarelo, presente de forma dominante em 22% das fotografias coletadas.

Para perceber melhor como este jogo de cores pode representar a cidade, recorremos ao brasileiro Israel Pedrosa, em seu livro *Da cor à cor nenhuma* (1982), que apresenta as características de cada cor da seguinte forma:



Figura 2 - Exemplos de imagens com predominância azul. Fonte: Instagram

Azul (figura 2) – por ser a mais escura das três cores primárias, o azul tido como a mais fria das cores e considera-se que tem analogia com o preto. É historicamente vinculada à verdade: as ideias do absoluto, da morte e dos deuses eram comumente simbolizadas com o azul.



Figura 3 - Exemplos de imagens com predominância amarela. Fonte: Instagram

Amarelo (figura 3) – quente por excelência, é a cor que mais se aproxima do branco numa escala de tons. Na pintura, assume geralmente a função de luz, quando se quer representar as cores naturais numa técnica de tons. Apesar da variedade de significados atribuídos ao amarelo nos diversos períodos históricos, o que se evidencia, em todos os tempos, é a sua íntima ligação com o ouro, o fruto maduro e o sol.

É na interação entre as duas cores, complementares quando se trata do espectro de cores-luz, que as características acima citadas se potencializam (figura 4). O amarelo, ao lado do azul, se enriquece em qualidade cromática e beleza. Já o azul, quando junto ao amarelo, ganha força e vibração. No Antigo Egito, o amarelo estava ligado ao disco solar e à imagem de Osiris (Bullfinch, 2011), (Bullfinch, 2011), sendo frequentemente encontrado ao lado do azul nas câmaras funerárias para assegurar a sobrevivência da alma, uma vez que o ouro que ela representava era a carne do sol e dos deuses de ambos os sexos. Também na mitologia grega o amarelo significava iluminação: o amarelo simbolizava o másculo carro de Apolo, o deus da luz. Já o azul era a cor dos Campos Elísios, a superfície infinita onde surge a luz dourada que exprime a



vontade dos deuses.



Figura 4 - Exemplos de imagens com combinação de amarelo e azul. Fonte: Instagram

Wassily Kandinsky analisa a dinâmica entre azul e amarelo em *O espiritual na arte* (1954). Segundo o pintor russo, o amarelo, representando o calor, a energia e a claridade, assume a primazia do lado aditivo das cores, em oposição à passividade, friidade e obscuridade representadas pelo azul. Olhando fixamente, “percebe-se logo que o amarelo irradia, que realiza um movimento excêntrico e se aproxima quase visivelmente do observador”, enquanto o azul remete para a reflexão, por ser a mais imaterial das cores – é a cor do infinito e do celeste. Para Pedrosa, no azul “o olhar o penetra sem encontrar obstáculos e se perde no infinito” (Pedrosa, 1982, p. 114).

Segundo Kandinsky, a ação do amarelo sobre o azul, valores identificados como macho e fêmea, assume o sentido simbólico de oposição e tensão de forças contrárias. É nas fotografias que retratam a orla carioca que podemos ver mais claramente a dinâmica entre estas duas cores na formação da “aura” da cidade: a junção em um mesmo cenário do amarelo – cor tipicamente terrestre – e do azul – tipicamente celeste – reforça o perfil diversificado e intenso da cidade.

O terceiro grupo de cores mais frequente na amostra foi o representado pelas imagens com o domínio de tons de cinza, marrom e preto. Das fotos coletadas, este grupo representa 17%. Informação que num primeiro momento pode parecer desconcertante quando o objeto de estudo é uma cidade reconhecida pelas suas cores vivas e não por cinzas, marrons e pretos. Entretanto, cabe aqui ressaltar que estas tonalidades, no caso das fotos analisadas, não derivam da falta de luz, mas sim do excesso dela.



Figura 5 - Exemplos de imagens em contraluz. Fonte: Instagram

Dentre as fotos com alta ocorrência de tons de cinza, marrom e preto (figura 5), a grande maioria (72%) resulta do ofuscamento causado pelo excesso de luz na imagem. Ou seja: as fotografias em questão não apresentam estes tons fechados como consequência do facto de retratar objetos escuros ou a falta de luz, mas porque captam a contraluz: representam uma parcela de imagens que não conseguem captar o quão iluminada é a cidade.

No mosaico de fotografias formado pelas publicações no Instagram que têm a cidade como tema, é possível perceber que o Rio de Janeiro ressignifica os conceitos tradicionalmente relacionados com as tonalidades cinzentas e escuras em seus retratos. Isso acontece porque os tons de cinza, marrom e preto, tidos como cores neutras e que sozinhas remetem para a tristeza e sobriedade, quando acompanhados de cores quentes e/ou claras, assumem a personalidade da cor que os acompanha.

O que se pode inferir dos dados apresentados sobre a cor dominante nas fotografias analisadas é que em sua maioria têm uma característica em comum: a presença de um céu claro e iluminado. As câmeras, intencionalmente ou não, estão na maior parte do tempo viradas para o céu, que em determinadas horas do dia, de acordo com a iluminação e intensidade do sol, assume matizes azuis, amarelos, avermelhados e até mesmo cinzas nos dias de chuva ou na noite completa.

Cidade da luz natural, o imaginário visual-virtual da cidade do Rio de Janeiro está intimamente ligado ao sol: os principais pontos turísticos da cidade – as praias, o Cristo Redentor e o Corcovado – assumem papel de mirantes para o horizonte carioca. A praia representa, neste contexto, o encontro entre o calor e a iluminação da luz e da areia quente com um infinito de azuis do mar e do céu.

A cidade tem, por consequência, uma clara identificação com a luz do sol, que se reflete nos padrões identificados na amostra: são registros que vão do efeito cromático da luz do sol na areia, no mar, nos morros e na pele das pessoas até à fascinação que exerce o sol quando se põe, invadindo a lente da câmera e



ofuscando a cor ou protagonismo tudo o que não seja a sua própria luz.

Outro facto que reforça o carácter do Rio de Janeiro como uma cidade de cores e luz é o padrão identificado na escolha do filtro aplicado às imagens antes do compartilhamento no SRS Instagram: em 40% dos casos analisados, os utilizadores optaram por publicar a imagem sem a aplicação de qualquer um dos filtros disponíveis. Nos casos em que foram utilizados filtros, as duas opções mais utilizadas foram *Lo-Fi* (em 16% das imagens) e *X-Pro II* (em 11%), filtros que aumentam o contraste da imagem e proporcionam um realce significativo das cores. Também é importante ressaltar a baixa ocorrência de fotografias postadas com a utilização de filtros que atribuem às imagens tons de cinza. Juntos, os filtros *Inkwell* e *Willow* foram aplicados em apenas 6% das imagens em que o utilizador optou pelo uso do filtro. Os demais filtros aparecem com percentagens pouco significativas (anexo 5).

As curvas atribuídas à cidade no imaginário comum são menos presentes na amostra analisada do que a questão da luz, aparecendo mais na silhueta dos morros que cercam a cidade do que em físicos esculturais ou referências específicas ao corpo da mulher brasileira, ficando as fotos de mulheres de biquíni em baixíssimo número. O horizonte ondulado pelas formações rochosas que são marca da geografia da cidade aqui aparece como forma significativa de representação. Interessante ressaltar, entretanto, que o tema da arquitetura e do urbano é o terceiro mais frequente, ratificando a ideia de um diálogo do urbano com a natureza.

É interessante ressaltar aqui uma nota quanto às fotografias de painéis de graffiti nas ruas da cidade (figura 6). Embora apresentem baixa representatividade na amostra coletada (somente 4%), se as analisarmos em separado das demais fotografias da amostra, é possível identificar a expressão de elementos coincidentes com o que atualmente já se conhece como imaginário da cidade do Rio de Janeiro: a exuberância da natureza, das praias e dos morros, o Cristo Redentor, o futebol, o samba e a sensualidade, a música e as favelas.

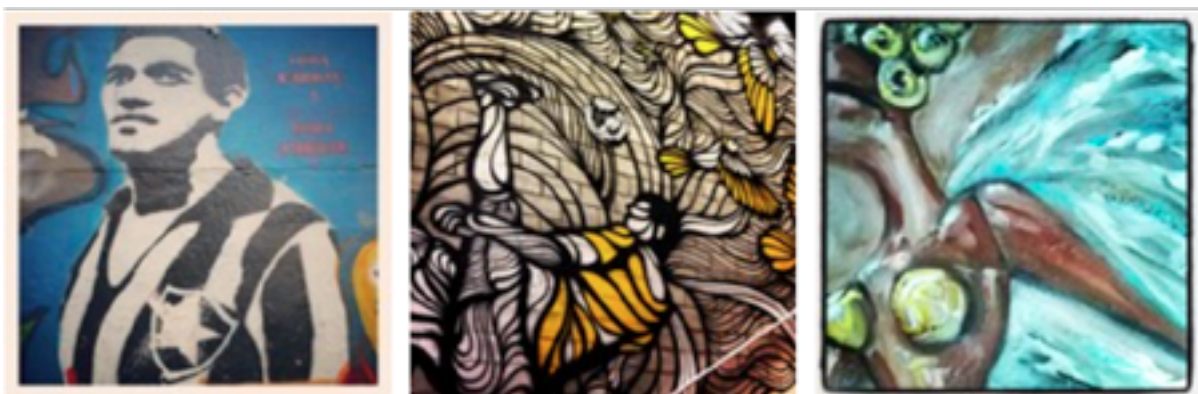


Figura 6 - Exemplos de fotografias de painéis de graffiti. Fonte: Instagram

Temos, desta forma, a arte de rua como uma vitrine do imaginário tradicionalmente vinculado à cidade. O fato de terem sido eleitas como tema para as fotografias publicadas no Instagram e aliadas à hashtag de identificação da cidade mostram que ainda habitam de alguma forma o imaginário de cidadãos e turistas.



Partindo da ideia de que os SRSs são espaços que possibilitam tanto a expressão de uma identidade quanto a construção de uma comunidade, surge aqui uma nova questão: até que ponto as representações que surgem do mosaico do Instagram são reflexos do imaginário preexistente e até que ponto podem representar a construção de um novo imaginário?

O facto de temas historicamente ligados à cidade – e que se confundem com o que é o imaginário de Brasil – serem ofuscados pela questão da luz e da praia pode representar uma diferenciação na construção do imaginário de uma cidade quando trabalhado a partir de palavras e imagens. Em se tratando de fotografias, temos então um imaginário baseado na luz e na riqueza de cores da cidade. Estes aspetos característicos da amostra analisada levam a pensar que de facto o Rio de Janeiro é o Eros brasileiro: repleto de cores, luz, curvas e sorrisos.

As impressões e conceitos associados à cidade do Rio de Janeiro, emitidas a partir de diferentes “pontos de vista”, possibilitam denotar, afinal, uma unidade ou pista do que vem a ser o imaginário da cidade de acordo com os utilizadores do Instagram; marcam um modo de assumir os elementos do urbano.

## Conclusões

Como é possível compreender, reunir em um recorte de dez dias todas as facetas do imaginário de uma cidade é tarefa próxima do impossível. Entretanto, com a metodologia aplicada, foi possível obter resultados que apontam para a viabilidade de futuras etapas deste projeto, além da possibilidade de replicação em outras cidades, identificando as estratégias representativas de uma coletividade urbana brasileira.

Três grandes aspectos puderam ser identificados a partir da estratificação do que retrata cada imagem coletada. São eles: tema, cor e interações suscitadas. Essas qualificações, em conjunto, constituem a primeira pista que podemos ter do imaginário final da cidade.

Quanto ao tema, temos as paisagens da orla como ocorrência mais significativa na amostra pesquisada. Este resultado ratifica um conceito já presente no imaginário coletivo historicamente vinculado à cidade, o de uma cidade de calor e praia, independente da época do ano. Importante destacar, entretanto, que as ideias de favela, samba e futebol, também frequentemente relacionadas com a cidade, tiveram pouca expressão, facto que pode indicar a “dominância” de determinados aspectos do imaginário de uma cidade de forma sazonal. Acredita-se que, caso o estudo fosse replicado no período em que se realizam o carnaval ou a Copa do Mundo, por exemplo, os resultados seriam diferenciados.

A análise cromática e posteriormente simbólica das cores e suas tonalidades mais frequentemente capturadas pelas lentes dos observadores que associam suas fotografias à cidade do Rio de Janeiro traduzem, em forma de causa e consequência, o paradoxo de uma “cidade-luz”.





O amarelo e o azul, respectivamente a liderar a predominância de cores, projetam o reflexo dos elementos da natureza: o céu, o mar e o sol, que de forma intensa preenchem os cenários e as fotos da cidade. Em terceiro lugar na frequência das aparições os tons de cinza permeiam essa análise com um paradoxo literalmente ofuscante. Se por um lado trazem a representação dos tons mais escuros, por outro e simultaneamente, são na verdade, não a consequência do reflexo de elementos físicos de facto cinzentos, mas o resultado do excesso de luz.

Representam notória e tecnicamente o ofuscamento gerado por uma observação frontal do sol. O fascínio dos que direcionam o seu olhar, as suas lentes e o seu imaginário diretamente à fonte de luz, responsável por conferir mais vivacidade e contraste a todas as cores, pelo calor que leva as pessoas à praia e pelas infinitas possibilidades de variações de cor no céu. Se espalha entre moradores e turistas nas tonalidades de bronze que a pele pode assumir, que faz com que as pessoas sejam também elas calorosas, elemento mais significativo do carisma associado aos cariocas.

Por sua vez, renascem os espectros de cidade na marca de um lugar como lugar territorial, e desta maneira o urbano se transporta como a imagem de uma forma de ser. Conforme afirma Silva, “a construção imaginária passa assim por múltiplos estandartes de narração cidadã, mas sob todos os relatos, corre, como fonte primária de um acontecimento psíquico, a figura densa e obscura do fantasma social” (Silva, 2006, p. 324). Nasce, assim, um outro corpo simbólico, que impregna o primeiro de sentido.

A cidade mescla hábitos, percepções histórias. São “cultura fazendo-se como costura” (Salabert, 1988 In Silva, 2006, p. 67). E é precisamente na fusão de todas estas intermediações e costuras que aflora a própria urbanidade ou personalidade coletiva da cidade. Cada utilizador, turista ou cidadão, compartilha o “seu” Rio de Janeiro. O mosaico resultante, além de permitir identificar uma ideia geral do que é o imaginário compartilhado entre os utilizadores, também possibilita construir uma memória visual de nosso tempo.

Tais resultados, obtidos a partir da leitura da representação da cidade do Rio de Janeiro, devem ser uma base para continuar a busca de um conhecimento de nosso entorno cultural. O estudo do imaginário das cidades no Instagram é novo. Há poucos estudos com essa perspectiva, e, menos ainda, enfocando a realidade brasileira. Compreender essas redes é essencial, portanto, para compreender também a apropriação da Internet como ferramenta de organização social e informação contemporânea.

Utilizando-nos deste espaço virtual privilegiado para publicação de imagens que é o Instagram, acreditamos que a coleta de dados e imagens postadas com as hashtags *#riodejaneiro* e *#lisboa* permitirá o estudo da evolução do imaginário de uma cidade no contexto de volatilidade atual, possibilitando também a identificação do repertório de imagens usado para representar as cidades no Instagram.



## Referências

- Bullfinch, T. (2011). O livro de ouro da mitologia. Rio de Janeiro, Brasil: Ediouro.
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). Retrieved from <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698doi:10.5210/fm.v18i7.4711>
- Kandinsky, W. (1954). *Du spirituel dans l'Art*. Paris, France: Editions de Beaune.
- Pedrosa, I. (1982). *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro, Brasil: Léo Christiano Editorial Ltda.
- Riboldi, Bruna A. P. (2014). *O Instagram como espaço de construção de cidades imaginadas: O Rio de Janeiro como cidade virtual* (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Disponível no Repositório de Teses e Dissertações da Universidade Nova.
- Salabert, Pere. (1988). *Estética de todo o teorí de lo "Light"*. Valencia, Espanha: Instituto Shakespeare.
- Silva, A. (2006) *Imaginários Urbanos* (5ª ed.). B



# Uso de las tics para la implantación de rutas escolares a pie en un centro de primaria

Pedro Perez-Martín, Rubén Salado-Cid,  
Rocío García-Romero, Gerardo Pedrós,  
Pilar Martínez-Jiménez, Marta Varo-Martínez  
Departamento de Física Aplicada  
Escuela Politécnica Superior  
**Universidad de Córdoba**

## Resumen

*En las últimas décadas, la forma en la que los escolares se desplazan al centro educativo ha cambiado, aumentando los desplazamientos en vehículo motorizado frente a la marcha a pie. Esto conlleva un gran impacto negativo sobre el medio ambiente urbano, la seguridad vial y el desarrollo de los menores. Para tratar de revertir esta tendencia, en muchos lugares se organizan pedibuses (grupos de niños que caminan juntos al colegio bajo la supervisión de un adulto).*

*En el Colegio Virgen del Carmen (Córdoba, España) se ha ensayado una nueva metodología de implantación de pedibuses guiados por monitores, basada en el uso de una aplicación móvil, que permite al monitor geoposicionar al grupo en marcha y comunicarse con las familias participantes, y un panel de control desde el que un coordinador puede analizar la información y optimizar el funcionamiento.*

*55 alumnos se incorporaron progresivamente a los pedibuses. Se registró una alta recurrencia y una reactivación rápida al inicio del nuevo curso. Las familias participantes han mostrado satisfacción con la herramienta utilizada y una reducción del miedo al desplazamiento autónomo a pie de sus hijos asociado al uso de ésta. Un 51% de éstas ha modificado sus hábitos de transporte al colegio tras la implementación.*

## Abstract

*In recent decades, family habits related to children's displacements to school have changed, increasing motorized travels against active modes. This entails a major negative impact on the urban environment, road safety in cities and the physical and psychological development of children. One of the more common actions used to reverse this trend are Walking School Buses (WSB), which consists of predefined adult-sorted pedestrian routes to school.*

*At Virgen del Carmen School (Cordoba, Spain), a new ICT-based methodology to implement WSB guided by monitors has been tested. Two technological tools have supported the implementation, a mobile app that allows the monitor to geopositionate the group, and real-time communication with the parents of WSB participants and a coordinator dashboard for data analysis and project optimization.*

*55 children participated in the WSB, with a high recurrence in the attendance. Furthermore, a quick reactivation after summer holidays was registered. The tool have been highly valued by participant families, and they have reported that it had had a major impact on: their fears regarding the on foot autonomous displacement of their children to school, on the daily organization and on their travel to school habits.*

## Palabras clave

*Pedibús, movilidad infantil, TICs, caminar, aplicaciones móviles, movilidad sostenible*

## Key words

*Walking school bus, children mobility, ICT, walking, mobile apps, sustainable mobility*



## Introducción

La situación de la movilidad infantil a los centros educativos ha sufrido un cambio de rumbo brusco en las últimas décadas, ligado al progresivo aumento de motorización en las ciudades. En este sentido, un estudio realizado en los años 90 en Inglaterra y Alemania (Hillman et al., 1990) evidenció una drástica disminución del porcentaje de niños de 7 y 8 años que caminaban de forma autónoma al centro educativo, desde un 80% en 1970 a sólo un 9% en 1990. En España, donde hasta el momento hay pocos datos publicados, sólo el 59% de niños entre 8 y 12 años caminan al colegio, frente a un 40% que acceden en coche. De ese porcentaje de niños que acuden caminando a la escuela, un 70% no lo ha hecho nunca de forma autónoma, sin el acompañamiento de alguno de sus familiares (Alonso et al., 2009).

Este cambio de tendencia en las familias provoca problemas a varios niveles (Marique et al., 2013, Mackett 2013, Martínez-Gómez et al., 2011):

- Problemas urbanos, por el incremento de viajes diarios obligados en vehículos motorizados y el consecuente impacto en el medio ambiente y la seguridad vial.
- Problemas familiares, por las dificultades logísticas que representa la organización del camino al colegio cuando el escolar no lo realiza de forma autónoma.
- Problemas en la salud de los escolares y en su desarrollo psicosocial, por la falta de ejercicio diario y de autonomía hasta edades avanzadas.

Para encontrar soluciones que permitan revertir esta situación y paliar sus efectos negativos, es necesario identificar las causas que la provocan. En este sentido, se ha encontrado que los principales factores que influyen en la elección de las familias del modo de desplazamiento de los escolares en ciclos de educación primaria están relacionados con los miedos de los padres a que los niños caminen solos, la distancia desde el domicilio al colegio y los horarios laborales de los progenitores (Stewart et al., 2012, Carver et al., 2013).

Consecuentemente, la forma más efectiva de revertir la situación descrita es buscar soluciones que afecten a estos factores, mejorando la confianza de las familias en el desplazamiento autónomo a pie o aportando alternativas para que éste encaje en su organización diaria (Chillón et al., 2014). En esta línea de trabajo, los organismos públicos están desarrollando iniciativas agrupadas en torno al nombre genérico de proyectos de “Camino Escolar”, cuyo objetivo es promover y facilitar que los niños y niñas vayan al colegio a pie y de forma lo más autónoma posible, en función de la edad, apostando por una movilidad sostenible, sana y segura al centro educativo (Román & Salís, 2011; DGT, 2013).



En la práctica, en España y en otros países desarrollados, los pedibuses, especialmente dirigidos al alumnado de los ciclos de Educación Infantil y Primaria, son una de las iniciativas más utilizadas en estos proyectos (Smith et al.2015), ya que reúnen las ventajas que el caminar tiene para los escolares y el medio ambiente con la reducción de los miedos parentales y la posible adaptación a las necesidades espacio-temporales de las familias, punto débil de muchas iniciativas de camino escolar (McDonald & Aalborg 2009). Como su nombre indica, funciona como un sistema de transporte escolar a pie “conducido” por uno o varios adultos que se encargan de ir recogiendo a los menores y acompañarlos al centro educativo a lo largo de un itinerario peatonal predeterminado en el que se establecen un conjunto de paradas donde se organiza la recogida de menores. Si bien los pedibuses no son una fórmula que otorgue una autonomía total al escolar, sí suponen una herramienta intermedia muy valiosa para desvanecer los miedos de las familias al camino autónomo a pie, y la adquisición progresiva de responsabilidades por parte de los niños que, con mayor probabilidad, acabarán haciendo el desplazamiento de esta forma. Aunque cada vez se encuentran más extendidos, se encuentran con barreras para su continuidad en el tiempo relacionadas con la captación y el mantenimiento de familias acompañantes voluntarias con horarios adecuados y coordinadores que puedan dedicar un tiempo suficiente a esta tarea (Smith et al.2015).

Por otra parte, el auge de Internet y de los dispositivos móviles con acceso a datos ha hecho que las nuevas tecnologías estén cada vez más presentes en la organización diaria de los desplazamientos personales de los ciudadanos, haciendo habituales acciones como consultar en el teléfono móvil el tiempo de espera hasta el próximo autobús, el mejor trayecto para ir en cualquier medio de transporte hacia un lugar de destino, o, de forma creciente, la compartición con otras personas de viajes en vehículo privado (Dickinson et al., 2015).

En este contexto, en la presente investigación se ha ensayado en el Colegio Virgen del Carmen de Córdoba una nueva metodología de implantación de rutas escolares a pie acompañadas a diario por monitores profesionales, basada en la integración de una herramienta digital de apoyo que permite el seguimiento en tiempo real mediante geoposicionamiento de grupos de pedibús, y la comunicación instantánea entre las familias participantes y los monitores acompañantes.

## Objetivos

El objetivo de la investigación ha sido analizar la oportunidad, viabilidad e impacto de esta nueva metodología, a través de la recopilación de datos previos de movilidad, la implantación en un centro educativo de una red de pedibuses gestionados con herramientas tecnológicas desarrolladas para tal fin, y la evaluación final de la experiencia por parte de las familias participantes.



## Metodología

### 1. Herramientas utilizadas

En la implantación de las rutas escolares se ha utilizado la herramienta colaborativa basada en software libre Trazeo (<http://www.trazeo.es/>). Ésta es una herramienta digital desarrollada para facilitar la creación y organización diaria de pedibuses en el seno de una comunidad educativa. Su objetivo es aumentar la participación recurrente de los alumnos de educación infantil y primaria en esta alternativa de transporte activo. Utiliza las posibilidades de geolocalización y conexión a internet de los dispositivos móviles actuales para reducir las barreras a la participación de las familias en estas iniciativas y proporcionar un entorno de comunicación a los miembros del grupo que favorezca la coordinación en tiempo real de todas las familias con los monitores del pedibús.

Sus funcionalidades más importantes son:

- Geolocalización en tiempo real del pedibús: Gracias a la utilización del dispositivo GPS disponible en los teléfonos móviles actuales, se proporciona un sistema de seguimiento en tiempo real, similar al que ofrecen muchos sistemas de transporte público actuales.
- Sistema de notificaciones: Informa automáticamente a los miembros de los grupos de pedibús de las acciones más relevantes para ellos, como son el inicio de paseo, la incorporación y salida de sus hijos del grupo o la finalización del paseo.
- Comunicación entre miembros: Para la organización cotidiana de la ruta, la gestión de incidencias y la publicación de información relevante para el resto del grupo, el sistema incorpora un chat en la aplicación móvil.

Por otro lado, se ha desarrollado una aplicación web específica, a modo de panel de administración/ coordinación, con el fin de obtener datos objetivos previos de los hábitos de desplazamiento de los escolares en los centros educativos, optimizar la puesta en marcha de las rutas y evaluar su funcionamiento diario en base a la explotación y visualización de los datos recopilados por la herramienta y a cuestionarios enviados a los participantes. Las principales funcionalidades de éste son:

- Formularios: el panel permite incorporar la información de los cuestionarios pasados a los participantes. Esta información se usa, entre otras cosas, para establecer el perfil de movilidad inicial del centro, y para evaluar el cambio de hábitos en los patrones de movilidad una vez desarrollado el proyecto.

- Mapa: Esta funcionalidad permite conocer, de forma visual y en base a la información aportada



directamente por los propios usuarios a través de la encuesta inicial, la distribución geográfica de las familias sobre el territorio, su modo de desplazamiento habitual y su predisposición a participar en los pedibuses.

- **Conexión con Trazeo:** Desde el panel se extrae la información más relevante proporcionada por Trazeo, como el número de participantes en cada paseo, la distancia recorrida por cada alumno y por el pedibús completo, el tiempo que cada alumno ha caminado o las nuevas incorporaciones de alumnos y familias al grupo.

- **Estadísticas:** Los datos recogidos a través de las encuestas, sumados a los datos de funcionamiento de los pedibuses extraídos de la base de datos de Trazeo, se agregan y pueden ser visualizados en una serie de gráficas estadísticas estándar que permiten la aplicación de distintos filtros como el curso, el sexo de los participantes, el medio de transporte habitualmente utilizado o la distancia.

## 2. Diseño e implantación de la metodología

Durante el desarrollo de la investigación se ha implementado un servicio diario de pedibús con acompañamiento de monitores profesionales, dirigido a los alumnos del ciclo de Primaria del Colegio Virgen del Carmen de Córdoba (España). El servicio se ha adaptado, en la medida de las posibilidades, a las necesidades espacio-temporales de las familias.

Como paso previo a la implementación del servicio, se llevó a cabo un estudio del estado inicial de hábitos de movilidad, motivaciones y predisposición a participar en los pedibuses entre las familias de los 450 escolares de Primaria, utilizando para ello una encuesta diseñada para este fin.

A partir de los datos de dicha encuesta se elaboró un mapa de dispersión de los modos de desplazamiento de los escolares (Figura 1) en base al cual identificar las familias, a priori, más propensas al cambio de hábitos y diseñar itinerarios de pedibús que satisficiesen las necesidades del mayor número de éstas. Los criterios utilizados para el diseño de estas rutas fueron:

- Que alguna de las rutas pasara a una distancia al domicilio inferior a 100 metros del mayor número de familias posible que hubieran expresado su intención a participar en el pedibús si cubriera sus necesidades. Este criterio reflejaba la importancia de querer dar una alternativa con prioridad a aquellas familias más propensas al cambio de hábitos de desplazamiento.

- Que alguna de las rutas pasara a una distancia al domicilio inferior a 100 metros del mayor número de familias posible que hubieran expresado que hacían sus desplazamientos en vehículo motorizado. Este criterio reflejaba la mayor importancia que se concedía a la reducción de alumnos/as que se desplazaban en coche.



- Que los itinerarios tuvieran una longitud inicial máxima de 1500-2000 metros. Esta es la distancia que según estudios recientes (Chillón et al., 2015), las familias perciben como caminable por un niño, por lo que en este rango, las posibilidades de captación aumentan.
- Que la cabecera de ruta estuviera en un lugar donde fuera sencillo realizar la entrega/recogida de niños para las familias que vivieran a una distancia mayor y que utilizaran el coche, pero querían que sus hijos participaran en el pedibús.



Figura 1. Mapa de dispersión de familias por modo de transporte e interés

De acuerdo con estos criterios, se diseñaron un total de 3 rutas para el centro educativo, y se establecieron inicialmente puntos de inicio de ruta de pedibús con lugar y hora de salida fijos desde lugares de aparcamiento perimetral. Se diseñaron itinerarios que cubrieran las zonas en las que hubiera suficientes familias interesadas en participar, y se fueron adaptando los recorridos y los tiempos a aquellos que favorecían que más alumnos se sumaran al pedibús, procurando cumplir las demandas de las familias o negociándolas en los casos en los que existían solicitudes divergentes. Así, por ejemplo, en algunos casos, se amplió la longitud del trayecto para dar cobertura a familias que lo solicitaron y cuyos domicilios estaban más alejados.

Una vez diseñadas estas rutas, se presentaron en el centro en una reunión presencial y, posteriormente, se ha mantenido durante la investigación un proceso de comunicación con las familias interesadas en participar, usando principalmente canales de comunicación digitales (correo electrónico, mensajería chat, página en redes sociales) y manteniendo un enfoque permanente de alerta temprana a las necesidades de éstas. Este proceso de comunicación se ha apoyado con la celebración de una actividad de concienciación en las aulas entre los escolares, con el objetivo de fomentar la participación de los niños y niñas en los grupos de pedibús.





Las familias interesadas en participar podían consultar los recorridos y horarios en una web habilitada al efecto, y debían efectuar el registro de sus hijos en la ruta que más les conviniese. Una vez registrados, sus nombres ya aparecían en el listado de participantes que el monitor de su ruta visualizaba al iniciar el paseo.

La dinámica de funcionamiento de los pedibuses ha sido la siguiente: el monitor iniciaba el recorrido a pie en el punto de inicio e iba recogiendo a los niños del grupo a lo largo del trayecto, deteniéndose muy brevemente en los puntos establecidos como paradas, hasta llegar al destino. A medida que los niños se iban incorporando o saliendo, el monitor lo reflejaba en el listado del grupo disponible en la aplicación móvil, marcando o desmarcando respectivamente el nombre del niño. Durante el desarrollo de la ruta, mediante el uso de la aplicación Trazeo por parte del monitor, los padres y madres de los participantes podían conocer en tiempo real dónde se encontraba el grupo para incorporarse en marcha gracias al sistema de geoposicionamiento y, además, podían recibir notificaciones de que el paseo había partido de su punto de inicio, de que su hijo/a se había incorporado/había salido del grupo, y de que el paseo había llegado a su destino. A su vez, se usaba un chat de grupo, accesible para las familias dadas de alta en la ruta de pedibús para comunicar cualquier asunto o incidencia. La información del número de participantes de cada paseo y la distancia recorrida, así como los datos de cada uno de los participantes se registraba automáticamente a través de la aplicación móvil, para su posterior análisis usando el panel de control.

Finalmente, se ha elaborado una encuesta de satisfacción sobre la metodología y la herramienta que han cumplimentado los progenitores de las familias participantes en la última semana del curso 2014/15.

## Resultados

A lo largo del proyecto han funcionado de forma estable los 3 grupos de pedibús del Colegio Virgen del Carmen. Las rutas de pedibús comenzaron a funcionar en el último trimestre del curso 2014/2015, a partir del 23/04/2015, y se realizó una reactivación de los grupos desde el primer día del curso 2015/2016 hasta el día 9/10/2015.

En la tabla 1 se muestran el número de participantes en la primera fase, el número de nuevas altas en la reactivación y el total de participantes. Asimismo, se expone el número de paseos totales llevados a cabo, el número de participaciones individuales en los pedibuses a lo largo del proyecto y la distancia agregada recorrida por los niños/as participantes en total.

Centro Educativo	1ª fase (altas)	2ª fase (altas)	Total (altas)	Paseos	Participaciones totales	Distancia (km)
Colegio Virgen del Carmen	47	8	55	343	2794	3374

Tabla 1. Datos de participación en los pedibuses y distancia recorrida



La Figura 2 muestra la evolución semanal del número de participantes en las dos fases de la implantación, según los datos recopilados desde la aplicación móvil.



Figura 2. Número de alumnos participantes por semana

Finalmente, mediante una encuesta, se ha recabado la opinión de las familias participantes sobre la herramienta y metodología de pedibuses desarrollada en este proyecto, así como su nivel de satisfacción con la iniciativa. Las figuras 3, 4 y 5 muestran los resultados más relevantes de dicha encuesta.



Figura 3. Reducción del miedo parental por el uso de la herramienta tras la implantación



¿La participación de tu hijo/a en los pedibuses ha significado una sustitución de desplazamientos en medios motorizados por desplazamientos a pie?

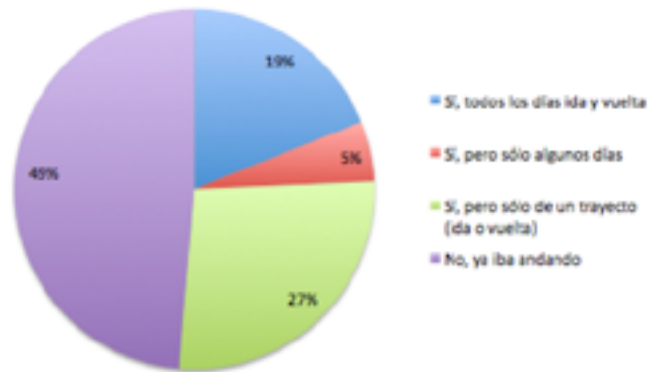


Figura 4. Cambio de hábitos de transporte al colegio tras la implantación

Satisfacción general con la herramienta

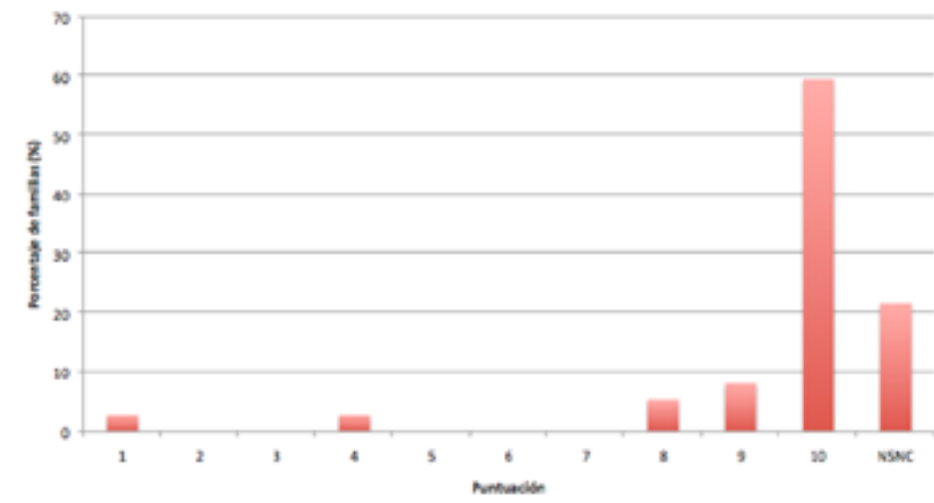


Figura 5. Evaluación general de la herramienta tras la implantación

En cuanto a la herramienta Trazeo, el 78,4 % de las 37 familias que respondieron a la encuesta final dice haberla instalado y utilizado, mientras un 13,5% reporta no haberlo hecho por no tener terminales que cumplieran los requisitos técnicos para ello. Las funcionalidades más valoradas han sido, por este orden: la recepción de notificaciones a la llegada al colegio, el chat del grupo y el sistema de geoposicionamiento del grupo.

## Conclusiones

Este artículo presenta los resultados de la implantación piloto de una nueva metodología de puesta en marcha de rutas escolares a pie acompañadas por monitores, basada en la utilización de una aplicación móvil



para la gestión diaria y la comunicación con las familias y un panel para el análisis de los datos por parte de un coordinador para su optimización. Para evaluar la viabilidad, oportunidad e impacto de esta metodología, ésta ha sido aplicada en el Colegio Virgen del Carmen de Córdoba (España), donde se han creado 3 rutas de pedibús durante el último trimestre del curso académico 2014/15 y el primer mes del curso 2015/16, en las que han participado un total de 55 alumnos. Se ha hecho un diagnóstico previo a través de una encuesta a todos los alumnos de Primaria y sus familias, se han recogido a diario los datos de participación y nuevas altas en los pedibuses de forma automática a través de la herramienta, y se ha evaluado a final de curso la satisfacción de las familias participantes.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la metodología centrada en las necesidades del usuario y basada en la herramienta tecnológica y la comunicación digital usada es efectiva para impulsar un proceso de cambio de hábitos de transporte y para reducir las barreras asociadas a los miedos parentales al desplazamiento autónomo de los hijos/as. Se ha producido un aumento progresivo de la participación de alumnos y una alta recurrencia en la asistencia diaria. Este aumento y consolidación de la participación se ha llevado a cabo en un corto periodo de tiempo y a pesar de factores como las restricciones temporales de la investigación y la inexistencia de una campaña de concienciación previa. El aumento de participantes sólo se ha frenado en las últimas semanas del curso, por las dinámicas escolares propias de esos días. La reactivación de los grupos en septiembre se ha producido desde el primer día, a diferencia de las dinámicas habituales de puesta en marcha de pedibuses que suelen ser costosas de coordinar. Si bien es cierto que se ha producido un pequeño descenso en la participación, éste se ha debido principalmente a la ganancia en autonomía de los alumnos mayores en el nuevo curso y a la corta duración de la implantación piloto en éste.

Los resultados del cuestionario de evaluación de familias participantes muestran una alta satisfacción con la herramienta digital utilizada, a la que han otorgado una muy alta valoración. Asimismo, en cuanto al impacto del proyecto, un 51% de las familias han reportado un cambio total o parcial en el modo de desplazamiento usado por sus hijos/as para ir al colegio tras la implantación, y un 84% indican que la herramienta les ha ayudado a disminuir las barreras relacionadas con los miedos parentales al desplazamiento autónomo de sus hijos/as.

Hay que hacer notar que son necesarios estudios longitudinales a largo plazo para determinar la permanencia del cambio de hábitos en el tiempo y la ganancia de autonomía de los menores. Los resultados obtenidos hacen suponer, y así debería investigarse en futuros trabajos, que un programa de estas características, desarrollado de forma estable a lo largo de varios cursos, conseguiría aún mejores resultados de participación. Apuntamos como futura línea de investigación la evaluación de la idoneidad de esta medida, su fórmula de financiación y los agentes que podrían desarrollarla, así como la medición más exhaustiva y mediante métodos homologados del impacto social, económico y medioambiental que podría tener en las comunidades escolares en las que se pusiera en marcha.



## Agradecimientos

Los autores agradecen al Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea la financiación recibida por medio del Proyecto “METODOLOGÍA DE IMPLANTACIÓN DE RUTAS ESCOLARES A PIE APOYADAS EN UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA Y SU APLICACIÓN EN CENTROS DE EDUCACIÓN PRIMARIA” enmarcado en el “Programa Operativo FEDER de Andalucía 2007-2013” de la Agencia de Obras Públicas y la Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía.

## Referencias

- Alonso, F., Esteban, C., Calatayud, C., & Alamar, B. (2009). Los niños, las ciudades y la seguridad vial: una visión a partir de la investigación. Colección Cuadernos de Reflexión Attitudes.
- Carver, A., Timperio, A., & Crawford, D. (2013). Parental chauffeurs: what drives their transport choice?. *Journal of Transport Geography*, 26, 72-77. doi:10.1016/j.jtrangeo.2012.08.017
- Chillón, P., Hales, D., Vaughn, A., Gizlice, Z., Ni, A., & Ward, D. S. (2014). A cross-sectional study of demographic, environmental and parental barriers to active school travel among children in the United States. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), 61. doi:10.1186/1479-5868-11-61
- Chillón, P., Panter, J., Corder, K., Jones, A. P., & Van Sluijs, E. M. F. (2015). A longitudinal study of the distance that young people walk to school. *Health & place*, 31, 133-137. doi:10.1016/j.healthplace.2014.10.013
- Dickinson, J. E., Cherrett, T., Hibbert, J. F., Winstanley, C., Shingleton, D., Davies, N., ... & Speed, C. (2015). Fundamental challenges in designing a collaborative travel app. *Transport Policy*, 44, 28-36. doi:10.1016/j.tranpol.2015.06.013
- Dirección General de Tráfico-DGT (2013) Camino escolar paso a paso. Accesible en <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/educacion-vial/recursos-didacticos/infancia/proyectos-de-camino-escolar.shtml> Última visita 17/12/2015
- Hillman, M., Adams, J., & Whitelegg, J. (1990): One false Move... A study of children's indepent mobility. PSI Publications.Londres.
- Mackett, R. L. (2013). Children's travel behaviour and its health implications. *Transport policy*, 26, 66-72. doi:10.1016/j.tranpol.2012.01.002
- Marique, A. F., Dujardin, S., Teller, J., & Reiter, S. (2013). School commuting: the relationship between energy consumption and urban form. *Journal of transport Geography*, 26, 1-11. doi:10.1016/j.jtrangeo.2012.07.009
- Martínez-Gómez, D., Ruiz, J. R., Gómez-Martínez, S., Chillón, P., Rey-López, J. P., Díaz, L. E., & Marcos, A. (2011). Active commuting to school and cognitive performance in adolescents: the AVENA study. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 165(4), 300-305. doi:10.1001/archpediatrics.2010.244
- McDonald, N. C., & Aalborg, A. E. (2009). Why parents drive children to school: implications for safe routes to school programs. *Journal of the American Planning Association*, 75(3), 331-342. Doi:10.1080/01944360902988794
- Román, M , Salís, I (2011) Camino escolar: pasos hacia la autonomía infantil. Accesible en [http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG\\_CASTELLANO/\\_ESPECIALES/CAMINO\\_ESCOLAR/](http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/_ESPECIALES/CAMINO_ESCOLAR/) Última visita 17/12/2015
- Smith, L., Norgate, S. H., Cherrett, T., Davies, N., Winstanley, C., & Harding, M. (2015). Walking school buses as a form of active transportation for children—a review of the evidence. *Journal of school health*, 85(3), 197-210. Doi: 10.1111/josh.12239
- Stewart, O., Moudon, A. V., & Claybrooke, C. (2012). Common ground: eight factors that influence walking and biking to school. *Transport policy*, 24, 240-248.
- Winter, S., Sester, M., Wolfson, O., & Geers, G. (2014). doi:10.1016/j.tranpol.2012.06.016



# La ciudad arrugada. ¿qué lugar para los mayores en la ciudad creativa?

Rosalina Pisco Costa

Professora Auxiliar

Departamento de Sociología

Universidade de Évora

## Resumen

*El envejecimiento es un reto para las ciudades que identifican la creatividad como un factor estratégico para el desarrollo sostenible. Este reto es más exigente en el contexto en que la creatividad es vista como motor de la transformación urbana y social, ya que el envejecimiento parece en todo opuesto a la imagen de las ciudades creativas, comúnmente representadas como jóvenes, innovadoras, dinámicas e interactivas. Este texto pretende dar visibilidad al papel y potencial contribución de las personas mayores en el diseño de ciudades creativas. Metodológicamente, se utilizan datos recogidos en el ámbito de un proyecto educativo de iniciación a la investigación científica, desarrollado en 2015 en la ciudad de Évora (sur de Portugal, Europa), cuyo centro histórico es Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1986. Para esta investigación se entrevistó mayores residentes en el centro histórico de Évora por lo menos diez años y se hicieron etnografías urbanas en diferentes calles de la ciudad. Los resultados alrededor de las trayectorias sociales, del cotidiano y de los modos de apropiación de la calle sirven como base para una reflexión exploratoria sobre el papel, la contribución y el valor de las personas mayores en la (re) invención creativa de la (suya) ciudad.*

## Resumo

*Na atualidade, o envelhecimento populacional impõe-se como desafio às cidades que identificam a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável. Este desafio é tanto mais exigente no contexto de uma generalizada injunção à criatividade como propulsora de transformação urbana e social, na medida em que o envelhecimento parece ser o negativo das cidades criativas, comumente perspectivadas como jovens, inovadoras, dinâmicas e interativas. Este texto procura dar visibilidade ao papel e eventual contributo dos idosos para o desenho das cidades criativas. Metodologicamente, apoia-se em dados recolhidos no âmbito de um projeto pedagógico de iniciação à investigação científica desenvolvido em 2015 na cidade de Évora (sul de Portugal, Europa), cujo centro histórico foi classificado Património Mundial da Humanidade pela UNESCO em 1986. Para esta investigação foram entrevistados idosos residentes no centro histórico de Évora há pelo menos 10 anos e efetuadas etnografias urbanas em diversas ruas da cidade. Os resultados obtidos em torno das trajetórias sociais, quotidianos e modos de apropriação do espaço da rua servem aqui de base a uma reflexão exploratória sobre o papel, contributo e valor dos idosos na reinvenção criativa da (sua) cidade.*

## Palabras clave

*Envejecimiento, Centros históricos, Ciudades amigables, Memoria, Movilidad, Vida cotidiana.*

## Palavras-chave

*Envelhecimento, Centros históricos, Cidades amigas, Memória, Mobilidade, Vida quotidiana.*



## Introdução

A contemporaneidade fez do envelhecimento um problema demográfico e social à escala global. Paralelamente, a reflexão em torno do envelhecimento como processo individual, universal e inexorável é hoje enriquecida, contextualizada e complexificada a partir de coordenadas que desafiam o envelhecimento em espaços-tempos particulares: na família, na educação, no trabalho, na política, na saúde, mas também no ambiente (Beard, 2015; OMS, 2015).

Envelhecimento e urbanização são duas tendências globais características do século XXI. Porque irreversíveis, importa (re)pensar as cidades criativas (também) como cidades amigas das pessoas idosas (Barusch, 2013; Bigg & Carr, 2015; Fitzgerald & Caro, 2014). Efetivamente,

Uma cidade amiga das pessoas idosas estimula o envelhecimento ativo através da criação de condições de saúde, participação e segurança, de modo a reforçar a qualidade de vida à medida que as pessoas envelhecem. Em termos práticos, uma cidade amiga das pessoas idosas adapta as suas estruturas e serviços de modo a que estes incluam e sejam acessíveis a pessoas mais velhas com diferentes necessidades e capacidades. (WHO, 2007, p. 1).

Em contexto urbano, o envelhecimento populacional impõe-se como desafio às cidades que identificam a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável. Este desafio é tanto mais exigente no contexto de uma generalizada injunção à criatividade como propulsora de transformação urbana e social, já que o envelhecimento parece ser o oposto das imagens em torno das cidades criativas, comumente perspetivadas como jovens, inovadoras, dinâmicas e interativas (Lowen, Davern, Mavoa & Brasher, 2015; McGarry, 2012; Zur & Rudman, 2013). Que lugar, então, para os idosos no desenho das (suas) cidades criativas?

## Objetivos

No pressuposto de que as cidades são para as pessoas (Brenner, Marcuse & Mayer, 2011), este texto procura dar visibilidade ao papel e eventual contributo dos residentes – idosos para o desenho das cidades criativas. Em concreto, toma como ponto de partida uma prática pedagógica específica, assente na análise dos quotidianos do envelhecimento dos idosos residentes no Centro Histórico de Évora (CHE), uma cidade de média dimensão no sul de Portugal. Especificamente, formularam-se as seguintes sub-questões de investigação: como se caracterizam os idosos residentes no CHE?; quais as trajetórias sociais dos idosos residentes no CHE?; como é o quotidiano dos idosos residentes no CHE?; por fim, como é apropriado o espaço da rua por parte dos idosos residentes no CHE?



Por referência a estas sub-questões, foram enunciados os seguintes objetivos específicos para o desenvolvimento da investigação: descrever as trajetórias sociais dos idosos residentes no CHE, traçar o perfil sociodemográfico dos idosos residentes no CHE; descrever e analisar o quotidiano dos idosos residentes no CHE; e compreender a apropriação do espaço da rua por parte dos idosos residentes no CHE. No final, utilizar-se-ão os resultados obtidos para empreender uma reflexão exploratória sobre o papel, contributo e valor dos idosos na reinvenção criativa da (sua) cidade.

## Metodologia

O estudo “(Por) Portas e Travessas. Quotidianos do Envelhecimento no Centro Histórico de Évora” assumiu o formato de um projeto de iniciação à investigação científica, desenvolvido como exercício pedagógico no âmbito da Unidade Curricular “Laboratório de Análise Qualitativa” [SOC2413], lecionada ao curso de Sociologia e Ciências da Informação e Documentação, na Universidade de Évora, no ano letivo 2014/15<sup>1</sup>. Paralelamente, este projeto integrou o Plano de Atividades 2015 do CLASE – Conselho Local de Ação Social do Concelho de Évora, de que o Departamento de Sociologia da Universidade de Évora é membro<sup>2</sup>.

No contexto específico da unidade curricular, o projeto visava a aprendizagem, por parte dos estudantes, dos fundamentos teórico-epistemológicos que alicerçam a recolha sistemática, tratamento, análise e interpretação qualitativa de dados com vista a uma compreensão empiricamente sustentada da realidade social e, de modo complementar e transversal, o aprofundamento das competências metodológicas de base necessárias à reflexão crítica sobre a natureza, contextos de recolha/acesso e limitações dos dados em presença.

Por forma a adquirir o leque de conhecimentos e competências associados ao ofício do investigador qualitativo (Denzin & Lincoln, 2000), os estudantes foram envolvidos numa estratégia de ensino-aprendizagem ativa, no âmbito da qual desenvolveram um estudo de casos múltiplos (Guerra, 2006), apoiado na recolha e triangulação de dados por meio de pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas e observação direta do espaço urbano (etnografias)<sup>3</sup>.

---

1 Colaboraram neste trabalho os seguintes alunos, aos quais a autora agradece a dedicação, empenho e entusiasmo ao longo do semestre par do ano letivo 2014/15: [A1] Travessa das Tâmaras: Inês Damas, Inês Branco, & Ana Batuca; [A2] Travessa do Pão Bolorento: Daniela Fernandes, Marta Varela, & Márcia Rodrigues; [A3] Rua da Cozinha de Sua Alteza:

2 Página web disponível em url: <http://www2.cm-evora.pt/RedeSocial/clase.html>

3 Mais informações podem ser obtidas a partir da página de apresentação do projeto “(Por) Portas e Travessas. Quotidianos do Envelhecimento no Centro Histórico de Évora”, disponível em url: <http://home.uevora.pt/~rosalina/portastravessas/>





## 1. (Por) Portas e Travessas: gestos e passos de entrada no campo

Numa primeira fase de realização do trabalho, os estudantes foram organizados em grupos de, no máximo, quatro elementos, tendo selecionado livremente uma rua ou travessa do Centro Histórico da Cidade de Évora. Posteriormente recrutaram de modo intencional, a partir das suas redes de contacto pessoais e/ou profissionais ou ainda através de um procedimento em bola-de-neve (snow-ball), um indivíduo que aí residisse há pelo menos 10 anos. Este critério foi considerado importante para que o/a residente pudesse ter uma perspetiva mais aprofundada sobre a sua relação com o espaço dessa rua/travessa em particular. Tendo identificado o/a residente, os estudantes acordaram um tempo-espço para recolher informação aprofundada através da aplicação de uma entrevista, o que veio a acontecer posteriormente durante o mês de Março de 2015.

A entrevista semiestruturada (Flick, 2005) foi elaborada e testada em sala de aula com recurso à técnica de role play encenada pelos estudantes. O guião de entrevista incidiu sobre o perfil sociodemográfico e, de modo mais aprofundado, sobre a trajetória dos indivíduos, o quotidiano e a apropriação do espaço da rua (Cf. Quadro 1).

O recurso à entrevista justificou-se como forma de reunir o máximo de informação, o mais detalhada possível, sobre a experiência da relação dos residentes com a (sua) rua, com os outros residentes e, em última instância, com a cidade. A entrevista foi gravada e alvo de uma transcrição verbatim auxiliada pelo Software Express Scribe (©NCH). No final, os dados recolhidos foram analisados de acordo com os princípios básicos da análise categorial e temática intra-casos (Bardin, 1977; Guerra, 2006; Krippendorff, 2004; Miles & Huberman, 1994), apresentados e discutidos em sala de aula. De modo complementar, a análise da biografia do entrevistado foi enriquecida visualmente com a ajuda de um genograma, especificamente desenhado pelos estudantes à medida que foram introduzidos na utilização do software GenoPro® 2011.

Quadro 1: Modelo de Análise do projeto “(Por) Portas e Travessas. Quotidianos do Envelhecimento no Centro Histórico de Évora” (Quadro resumo)



Problemáticas/Conceitos	Dimensões	Indicadores
Perfil sociodemográfico	Perfil socio-demográfico	Sexo Idade/Ano de nascimento Residência atual Etnia Pertença e prática religiosa Situação conjugal (vínculo, duração, ordem) Situação parental (existência de filho(s), número e idade(s))
Trajetória social	Contexto social de pertença (origem social e familiar)	Composição do agregado familiar durante a infância/adolescência Momentos/Episódios considerados significativos Escolaridade e profissão dos pais/educadores Apreciação sobre o nível de vida durante a infância/adolescência/até à independência financeira Aspirações dos pais em relação aos filhos (escolaridade, profissão, ...)
	Trajetória geográfica e residencial	Naturalidade Nacionalidade Contexto de residência na infância/adolescência Locais por onde passou e em que fase da vida Razões da mudança
	Trajetória familiar	Experiências de conjugalidade Experiências de parentalidade (existência de filho(s), número e idade(s))
	Trajetória escolar e profissional	Nível de escolaridade Formação profissional específica Experiências profissionais (duração, locais, momentos de transição)
Quotidiano	Quotidiano em casa	Natureza das atividades/funções desempenhadas em casa Contexto de realização das atividades Duração das atividades Localização Vida Pessoal (Pessoas com quem interage e modos de interação com os outros) Principais dificuldades enfrentadas Principais recompensas/gratificações Diferenças ao longo do tempo Experiência do eu em casa
	Quotidiano fora de casa	Natureza das atividades/funções desempenhadas fora de casa Contexto de realização das atividades Duração das atividades Localização Sociabilidade (Pessoas com quem interage e modos de interação com os outros) Principais dificuldades enfrentadas Principais recompensas/gratificações Diferenças ao longo do tempo Experiência do eu fora de casa
Apropriação do espaço da rua	Objetiva	Tempo de residência na rua Experiência de residência na rua Descrição/caracterização da rua Condições de habitabilidade Atividades económicas/serviços existentes na rua Diferenças no dia-adia Acontecimentos "especiais" ao longo do ano Principais mudanças ocorridas na rua ao longo do tempo Limites e fronteiras da rua Descrição/caracterização dos moradores da rua
	Subjetiva	Significado da rua para si Significado da rua para os outros Principais aspetos positivos Principais aspetos negativos Alterações no significado ao longo do tempo Episódios marcantes ocorridos/presenciados na rua Perspectivas relativamente ao futuro

Fonte: Elaboração própria no âmbito da UC "Laboratório de Análise Qualitativa" [SOC2413], 2014/15.



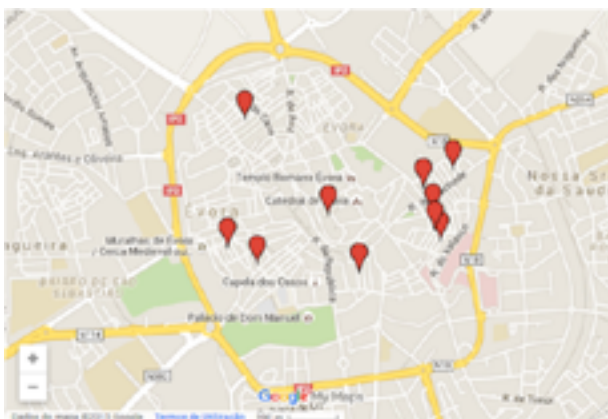
Numa segunda fase, os estudantes regressaram à rua/travessa selecionada, a fim de realizar uma etnografia urbana. Em pequenos grupos, cumpriram um ciclo de 24 horas de observação direta, em vários momentos do dia e dias da semana. Este exercício permitiu-lhes completar os dados antes recolhidos por meio de entrevistas semiestruturadas, e aprofundá-los com recurso a uma descrição detalhada e aprofundada. Esta experiência revelou-se da maior importância, já que lhes permitiu observar os moradores, mas também turistas e estudantes que atravessaram a rua. Adicionalmente, os estudantes observaram movimentos, odores e também os sons característicos da rua ou travessa selecionada. Estas informações foram registadas através de vários instrumentos, nomeadamente, fotografia, captura de vídeo, inclusive sketch urbano em alguns casos.

Numa terceira e última fase de investigação, os estudantes analisaram pequenos conjuntos de entrevistas, colocando em prática os princípios da análise qualitativa de conteúdo inter-casos (Bardin, 1977; Guerra, 2006; Krippendorff, 2004; Miles & Huberman, 1994), com recurso a software específico (MAXQDA11, ©VERBI GmbH). Os resultados foram apresentados sob a forma de um relatório escrito e, adicionalmente, da elaboração de um pequeno vídeo de duração não superior a 5 minutos, os quais foram exibidos publicamente na Universidade de Évora em 18 de Junho de 2015 numa sessão de disseminação de resultados que contou com a presença de professores, residentes no centro histórico, atuais alunos e licenciados em sociologia pela Universidade de Évora.

Do ponto de vista ético e deontológico, os estudantes aderiram, em todas as fases do processo de investigação, aos princípios do Código Deontológico da Associação Portuguesa de Sociologia (APS, 1992).

## 2. O quotidiano dos idosos residentes no centro histórico de Évora: olhares de perfil

No conjunto, foram entrevistados dez residentes do centro histórico da cidade de Évora. A imagem seguinte assinala as diversas ruas ou travessas de residência dos entrevistados: Travessa das Tâmaras, Travessa do Pão Bolorento, Rua da Cozinha de Sua Alteza, Rua da Graça, Rua da Oliveira, Rua 5 de Outubro, Rua da Mostardeira, Travessa das Mechas, Rua de Mendo Estevens, Travessa do Pocinho (Cf. Figura 1).



Fonte: Elaboração própria no âmbito da UC “Laboratório de Análise Qualitativa” [SOC2413], 2014/15 com recurso à funcionalidade Google MyMaps.

Figura 1: Ruas e Travessas estudadas no âmbito do Projecto ‘(Por) Portas e Travessas. Quotidianos do Envelhecimento no Centro Histórico de Évora’.



Quadro 2: Caracterização sociodemográfica dos entrevistados

Grupo	Ruas/ Travessas	Pseudónimo de Ego	Sexo	Idade	Ocupação Profissional (anterior)	Habilitações Literárias	N.º anos que vive na rua
A1	Travessa da Tâmara	Rosa	F	78	Professora primária	Bacharelato	58
A2	Travessa do Pão Bolorento	Valentino	M	74	Comerciante	4.ª classe	43
A3	Rua da Cosinha de Sua Alteza	Manuela	F	71	Funcionária de limpeza	4.ª classe	46
A4	Rua da Graça	Mariana	F	51	Cozinheira	6.º ano	51
B1	Rua da Oliveira	Maria	F	75	Professora no antigo liceu	Licenciatura (a frequentar um curso de doutoramento)	35
B2	Rua 5 de Outubro	Isaltina	F	87	Freira	9.º ano	25
B3	Rua da Mostardeira	Mariana	F	73	Modista	4.ª classe	65
B4	Travessa das Mechas	Tânia	F	59	Assistente administrativa	Licenciatura	26
B5	Rua de Mendo Esteves	Vitória	F	67	Professora primária	Licenciatura	57
B6	Travessa do Pocinho	Otilia	F	60	Costureira	4.ª classe	30
Média de idades				69,5 anos			

Fonte: Elaboração própria no âmbito da UC “Laboratório de Análise Qualitativa” [SOC2413], 2014/15.

Por detrás de uma categoria aparentemente homogénea, como é a categoria de ‘idoso’ existem, afinal, realidades muito diferentes, como podemos constatar a partir da caracterização sociodemográfica dos entrevistados (Cf. Quadro 2). Para este estudo foram entrevistados homens e mulheres, mais jovens e mais velhos dentro da categoria ‘idosos’, com níveis de escolaridade muito diversificados, percursos profissionais variados e com uma rede familiar, estilo e qualidade de vida também muito diferenciada. Este aspeto é particularmente interessante do ponto de vista da área de estudos em que nos movemos, a Sociologia, mas também da política urbana, já que permite antever e compreender a diversidade dos quotidianos e dos modos de relação com a cidade destes e de outros eventuais residentes.

### 3. Que lugar para os idosos na cidade criativa?

Os resultados obtidos em torno das trajetórias sociais, quotidianos e modos de apropriação do espaço da rua por parte dos residentes entrevistados para o estudo citado, cujo detalhe não cabe naturalmente nos propósitos e alcance deste texto, servem no entanto para iniciar uma reflexão exploratória sobre o papel, contributo e valor dos idosos na cidade criativa. Do ponto de vista da política urbana urge ouvir os residentes, já que têm uma perceção sobre a evolução da cidade que não devemos, nem podemos ignorar.

Os idosos que entrevistámos para este estudo vivem numa determinada rua ou travessa da cidade de Évora há pelo menos 10 anos, alguns vivem desde que nasceram; e têm um grande conhecimento sobre



a cidade: sobre a forma como foi evoluindo, sobre a relação que estabelece com os residentes, com os turistas ou com os estudantes. Isto acontece não apenas porque observam e ouvem os comentários das várias pessoas que ocupam ou atravessam este espaço, mas porque eles próprios são participantes desse espaço. É a sua cidade. E esta visão de quem está “dentro” e “por dentro” da cidade é fundamental para que os decisores possam de alguma forma também avaliar o resultado daquilo que tem sido a sua intervenção em termos de política urbana ao longo dos últimos anos.

Adicionalmente, estes idosos vivem uma cidade que, sendo sempre a mesma, tem sofrido transformações importantes ao longo do tempo, seja ao nível da pavimentação, da iluminação ou das condições de habitabilidade. Os idosos, enquanto indivíduos, também mudaram ao longo do tempo e, do ponto de vista da qualidade de vida, enfrentam hoje dificuldades que não enfrentavam quando eram mais jovens. Este aspeto obriga necessariamente a uma reflexão alargada em torno do quão “amiga” a cidade é para os seus residentes, mas também para todos quantos a ocupam ou visitam.

Como reitera o Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde, “[a]s populações maiores são caracterizadas por grande diversidade” (OMS, 2015, p. 6). Neste contexto, “[a]tivar as capacidades e atender às necessidades de tais populações diversas pode resultar em políticas que parecem desconexas, e que podem até ser administradas por meio de esferas de governo diferentes e concorrentes. Contudo, as diferentes necessidades de pessoas mais velhas são vistas como um funcionamento contínuo. Uma resposta política ampla deve ser capaz de reconciliar essas diferentes ênfases em uma narrativa de envelhecimento coerente.” (OMS, 2015, p. 7). Dar voz aos residentes será, indubitavelmente, uma ação eficaz nesse sentido.

## Conclusões

Este trabalho contribuiu para dar visibilidade à população idosa residente de uma cidade património mundial como parte integrante, não negligenciável, no desenho de cidade criativas. Adicionalmente, permitiu sublinhar a importância do contacto intergeracional entre estudantes – jovens e residentes – idosos para alcançar esse propósito.

Por um lado, a maior parte dos estudantes que participaram neste estudo não são de Évora; vivem a cidade na qualidade de estudante e escasseiam os pontos e oportunidades de contacto e interação com a população residente. É de destacar que alguns estudantes tiveram algumas dificuldades iniciais em conseguir a colaboração dos idosos para o estudo; porém, uma vez “conquistados”, as entrevistas decorreram com normalidade e, mais tarde, aquando da apresentação pública dos resultados os entrevistados foram convidados a participar, o que alguns fizeram não obstante as graves limitações do ponto de vista da mobilidade.

Por outro lado, do ponto de vista dos jovens estudantes, de destacar que este exercício permitiu o contacto com uma franja da população que não conheciam e que lhes é relativamente invisível.



Efetivamente, conhecem os seus avós e/ou tios-avós idosos; mas o exercício de irem ter com pessoas que desconhecem, de lhes solicitar colaboração para um estudo e de, no final, lhes darem e reconhecerem a sua voz é, definitivamente, um contributo maior para a construção de uma cidade mais criativa porque mais participativa e inclusiva.

A nossa convicção é a de que este trabalho possa também servir contribuir para esse desiderato.

## Referências

- APS (1992). Código Deontológico. Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Presença.
- Barusch, A. S. (2013). Age-Friendly Cities: A Social Work Perspective. *Journal of Gerontological Social Work*, 56(6), 465-472. doi: 10.1080/01634372.2013.826563
- Beard, J. R. & Montawi, B. (2015). Age and the Environment: The Global Movement Towards Age-Friendly Cities and Communities. *Journal of Social Work Practice*, 29(1), 5-11. doi: 10.1080/02650533.2014.993944
- Bigg, S. & Carr, A. (2015). Age- and Child-Friendly Cities and the Promise of Intergenerational Space. *Journal of Social Work Practice*, 29(1), 99-112. doi: 10.1080/02650533.2014.993942
- Brenner, N., Marcuse, P., & Mayer, M. (Eds) (2011). *Cities for People, Not for Profit: Critical Urban Theory and the Right to the City*. Abingdon/New York: Routledge.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (Eds.) (2000). *Handbook of Qualitative Research*, 2nd ed., Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fitzgerald, K. G. & Caro, F. G. (2014). An Overview of Age-Friendly Cities and Communities Around the World. *Journal of Aging & Social Policy*, 26(1-2), 1-18. doi: 10.1080/08959420.2014.860786
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e formas de uso*. Estoril: Príncipeia.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lowen, T., Davern, M. T., Mavoa, S., & Brasher, K. (2015). Age-friendly cities and communities: access to services for older people. *Australian Planner*, Published online: 27 Aug 2015. doi: 10.1080/07293682.2015.1047874
- McGarry, P. (2012). Good Places to Grow Old: Age-Friendly Cities in Europe. *Journal of Intergenerational Relationships*, 10(2), 201-204. doi: 10.1080/15350770.2012.672123
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd ed., Thousand Oaks: Sage Publications.
- OMS (2015). *Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde – Resumo*. Genebra: Organização Mundial da Saúde.
- WHO (2007). *Global age-friendly cities: a guide*. Genève: WHO.
- Zur, B., & Rudman, D. L. (2013). WHO Age Friendly Cities: Enacting Societal Transformation through Enabling Occupation *Journal of Occupational Science*, 20(4), 370-381. doi: 10.1080/14427591.2013.805456



# Madrid marca poderosa. Madrid power urban branding

Belén Ramírez Barredo

Profesora. Doctorando

Comunicación Audiovisual y Publicidad

**Centro Universitario Villanueva**

## **Resumen**

*En las últimas décadas, el branding ha evolucionado en busca de la creación de marcas poderosas que conviertan el consumo en una experiencia que rebasa las características intrínsecas y funcionales del producto, trasladándolo al nivel de la simbología y estilo de vida. Las ciudades no permanecen al margen de esta tendencia. Aquellas que poseen una marca poderosa, disfrutan de los beneficios que de ella derivan. Se llenan de valor inmaterial, intangible, que reporta beneficios materiales, funcionales, posicionales, estratégicos y referenciales. La ciudad pasa de ser un lugar de intercambio de productos a convertirse en objeto de consumo. Madrid se encuentra entre las cincuenta y siete ciudades del mundo con una marca fuerte. En este estudio se analiza qué variables de identidad e imagen se toman como punto de referencia para sustentar el concepto de marca Madrid, partiendo de material audiovisual creado para la candidatura olímpica Madrid 2020, la página web actual y una breve encuesta.*

## **Abstract**

*In recent decades, branding has evolved seeking to create powerful brands that converts the consumer into an experience that goes beyond the intrinsic and functional characteristics of the product, and move to a level of symbology and lifestyle. The cities are not exempt from this trend. Cities with a powerful brand enjoy the benefits that derive from it. They are filled with immaterial value, intangible, reporting materials, functional, positional, strategic and referential benefits. The city happens to be a place of exchange of products to become the object of consumption. Madrid is among the fifty-seven cities with a strong brand. In this study of identity and image, variables analyzed are taken as a benchmark to support the Madrid brand concept based on audiovisual material created for the Madrid 2020 Olympic bid, the current website and a brief survey.*

## **Palabras clave**

*Identidad de marca, imagen de marca, valor de marca, posicionamiento de marca, marca ciudad, marca Madrid*

## **Key words**

*Brand identity, brand image, brand equity, brand positioning, city Brand, Madrid Brand*



## Introducción

Actualmente la marca ocupa un lugar privilegiado en la actuación empresarial de toda entidad, siendo en el recurso más valioso para la misma. Son el idioma que permite dialogar a consumidores de cualquier ámbito geográfico, cultural o social. Frente al producto tangible, material, que posee una serie de atributos físicos, precios y prestaciones, la marca es inmaterial e invisible; identifica, califica, y sobre todo cualifica, aporta valor añadido. Es promesa para el consumidor y compromiso para la organización. En un estudio realizado por Saffron en 2014 acerca de las ciudades del mundo que poseen una imagen de marca poderosa, la ciudad de Madrid ocupa el puesto duodécimo en el ranking. Para la consultora, una marca ciudad se define como “la percepción media y las asociaciones de ideas que las personas tienen de una ciudad en particular”. Los aspectos de marca analizados fueron dos: primero, el atractivo de cada una de las ciudades analizadas, según una serie de parámetros establecidos; el segundo aspecto de medición fue el buzz.

## Objetivos

1. Identificar los aspectos de identidad relevantes de la marca Madrid y la imagen que transmite
2. Analizar la solidez de Madrid como power urban branding
3. Estudiar los beneficios derivados de la marca Madrid

## Metodología

La metodología empleada es de tipo cualitativo y cuantitativo, con tres herramientas: tras un breve análisis del estado de la cuestión, se analizan individualmente y comparativamente tres de los vídeos utilizados para la campaña de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos 2020. A continuación se realiza un análisis breve de los datos cuantitativos que aporta el departamento Madrid Convention Bureau. El objetivo es identificar los elementos identitarios de Madrid que desean transmitirse en su imagen. La investigación se completa con una encuesta realizada a 115 personas acerca de diversos aspectos de Madrid, con el fin de analizar la percepción de imagen de marca. Con los datos obtenidos se traza un cuadro que permita comparar la identidad con la imagen para definir la solidez de los aspectos sobre los que se edifica la marca Madrid y, por consiguiente, la estabilidad del posicionamiento de marca y el valor de la misma.

## 1. Identidad, imagen, valor y posicionamiento de marca

En palabras de David Aaker (2012) “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. (...) Debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”. La identidad es la variable fundamental para la creación de valor de la marca; aporta significado y contenido, tanto a la marca en si, como a los componentes que la rodean. Facilita la creación de





relaciones complejas con el consumidor a través de vinculaciones simbólicas y emocionales. Kapferer (1992), profesor y especialista francés en gestión de marcas, define cuatro usos del concepto de identidad de marca estableciendo un paralelismo con la identidad en el ámbito humano:

1. Carnet de identidad. Establece quienes somos de modo intransferible, señalando cuáles son nuestras características particulares.
2. Identidad de opinión. Este concepto emana de una fuente única transmitida en términos de símbolos, mensajes y productos.
3. Crisis de identidad, propio de la adolescencia y, por ende, de la juventud de las empresas, o bien producto de cambios significativos en su gestión, como es el caso de fusiones o absorciones de empresas.
4. Identidad cultural, en el sentido de un grupo de gente que se siente unida por lazos históricos, valores, o bien por el sentimiento de formar parte de un proyecto u objetivo común.

El branding es el proceso por el que se comunican los atributos de la marca de modo creíble y contundente, despertando el interés y permitiendo a la marca posicionarse.

La identidad se proyecta en la imagen. El proceso de formación de la imagen de marca es un concepto construido en la mente del público, a partir de un estímulo no necesariamente real, que es corregido por dicho público, y cuyo resultado puede explicarse entre el estímulo (lo que vemos) y la experiencia (lo que conceptualizamos). Este proceso abarcaría los siguientes ámbitos: la identidad de marca, la imagen o concepto que el público se forme sobre la marca, y el trabajo corporativo por parte de la marca para explicar la diferencia entre ambos ámbitos. Es decir, Identidad + Trabajo Corporativo = Imagen. La imagen de marca tiene dos componentes esenciales: 1. La personalidad de la marca, definida por Aaker (1991) como el “conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada”. 2. Las asociaciones de marca, que son el conjunto de evocaciones que la marca suscita en cualquiera de sus manifestaciones. El empleo de asociaciones organizativas a la hora de configurar la imagen de marca debe estar regido por propuestas que, o bien generen valor para el consumidor, o bien contribuyan a generar una actitud favorable de éste, que devenga en el establecimiento de relaciones entre ambos. Estas asociaciones pueden ser atributos descriptivos, beneficios funcionales, atributos proyectivos, beneficios emocionales, atributos de personalidad, o bien de beneficio clave, entre otros.

El valor de marca para Aaker (1991) es “el conjunto de activos y pasivos ligados a la marca que añaden o sustraen parte del valor que un producto o servicio provee a la empresa y/o a los clientes de ésta”. Refleja la proporción de la demanda que un producto o servicio con marca obtendría por encima del mismo producto o servicio que no tuviera marca. Conlleva una penetración de la marca en la sensibilidad del público, transformándose en capital intangible. Está constituido por un conjunto de activos y pasivos que, siguiendo a Julio Cerviño (2002), podemos clasificar en cinco grupos: lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos en propiedad de la marca. Hoy en día las marcas han pasado de ser un



mero instrumento de identificación a convertirse en foco de emociones y experiencias; de ahí la importancia del factor emocional de la marca. La marca construye en torno al producto diferentes significados; lo diferencia y enriquece, convirtiéndole en único, no sustituible y multidimensional al mismo tiempo.

El posicionamiento de marca es, fundamentalmente, un reflejo del producto más que un reflejo de la marca, y se entiende, habitualmente, en términos competitivos, limitando el significado de la marca al no considerar su potencial completo. La identidad limita el campo territorial de la marca, asegurando su individualidad y singularidad y, por tanto, estableciendo los márgenes de su posicionamiento. Cerviño (2002) señala que, para que una marca se convierta en referente, “tiene que ser fiel a su identidad”. El posicionamiento de la marca requiere una buena gestión de la misma, y será resultado, entre otros, de tres factores, fruto de la interactividad de la marca con el mercado y sus consumidores: legitimidad, credibilidad y afectividad. Estos aspectos son esenciales en el sostenimiento de la identidad de marca.

## 2. Urban branding, city branding o marca ciudad

Gobé (2005) recoge en su libro *Branding emocional* unas palabras de Joël Desgrippes, que, hablando del branding, señala que éste “consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor”. Unas páginas antes podemos leer unas palabras de Sergio Zyman (2005) en las que afirma que “la imaginación da una mayor dimensión a una marca”. Por su parte Jordi Montaña (2005) señala que: “El éxito de una marca radica en la clase de relación que establece con su destinatario. Para conseguir que un consumidor prefiera una marca sobre las otras marcas competidoras (...), la marca tiene que ser atractiva, ha de seducir. En consecuencia, la gestión de la marca debe consistir en hacerse ver y despertar el deseo de probarla”.

En el año 2014 la consultora Saffron realizó un estudio sobre el Urban Branding, comisionada por The Guardian. El fin de la misma era actualizar y ampliar a nivel mundial el estudio realizado sobre esta temática en el 2008. El resultado, las cincuenta y siete ciudades del mundo con imagen de marca más poderosa. Saffron analizó dos aspectos de marca: el primero, los atractivos de cada una de las ciudades estudiadas, entendiéndose por atractivo el clima, la infraestructura (principalmente el transporte), atracciones, seguridad y prosperidad económica. El segundo aspecto de medición considerado fue el “buzz”<sup>1</sup>, esto es, una combinación de los sentimientos y los “likes” (me gusta) expresados en Twitter, Facebook y otras redes sociales como Renren y Weibo. La elección de estas variables viene definida por el concepto que Saffron tiene de marca de ciudad “como la percepción media y las asociaciones de ideas que las personas tienen

<sup>1</sup> Marketing buzz o sencillamente buzz — término utilizado en marketing viral. Es la interacción de consumidores y usuarios de un producto o servicio que amplifica o altera el mensaje original del marketing. Esta emoción, energía, sentimiento o anticipo sobre el producto o servicio puede ser positiva o negativa. Buzz puede ser una actividad de marketing generada intencionalmente por parte de la propia marca, o bien el resultado de eventos independientes que penetran en la conciencia pública a través de las redes sociales o de los medios tradicionales. Marketing buzz hacía referencia, en un principio, a la comunicación oral, pero en la era de Web 2.0, las redes sociales como Facebook y Twitter son quienes dominan los canales de comunicación para el marketing buzz.



de una ciudad en particular”. La singularidad de las ciudades viene definida en este estudio por parámetros objetivos y subjetivos, como por ejemplo, el hecho de querer quedarse a vivir en una ciudad determinada tras haberla visitado. Las variables analizadas ponen de manifiesto que la evolución experimentada por la ciudad desde el punto de vista del consumo no es sino reflejo del cambio experimentado por la economía y el capitalismo moderno. El estudio realizado por Muñiz y Cervantes (2012) acerca del marketing de ciudades y “Place Branding”, muestra el paralelismo existente entre la evolución que ha experimentado la concepción económica de la ciudad y la evolución y cambios de la economía y el capitalismo moderno.

CONSUMO	ECONOMÍA
Comercio y servicios. Tecnología, información Orientación hacia las ventas y la publicidad Énfasis en comunicar los rasgos y cualidades de los artículos, intentando conseguir el deseo de bienes materiales	Creatividad, talento, tecnología, tolerancia, arte y cultura Capitalismo de ficción: consumo de experiencias, comunicación y transmisión de valores Ganarse al público a través de las emociones Crear vínculos relacionados con las experiencias, vivencias Se trata de vender, pero es también cuestión de gustar, de enamorar. Se apela a lo inmaterial y lo sensorial. Se comunica la ficción
CIUDAD	CIUDAD CREATIVA. MARKETING DE VALORES
La ciudad como sistema de intercambios Centros de comercio y servicios. Lugares para comprar y vender Las ciudades son los lugares donde se canalizan los deseos de consumo	La ciudad como una red de conexiones creativas. Multiculturalismo Búsqueda de calidad de vida, estética y belleza urbana, ocio Algunas ciudades se convierten en marcas

Tabla 1. Paralelismo entre la evolución de la concepción económica de la ciudad y del capitalismo Fuente: Norberto Muñiz Martínez y Miguel Cervantes Blanco. Pecunia, Monográfico (2010), pp. 123-149

En las relaciones que la ciudad establece con sus ciudadanos y visitantes, las variables objetivas poseen un valor cuantificable: fluidez de los medios de transporte, infraestructuras de la ciudad, la renta per cápita o el grado de benignidad del clima. Las variables subjetivas traspasan la barrera de lo temporal y de lo material. Pertenecen al ámbito de lo intangible, conquistando unos atractivos que aportan valor diferencial e intransferible a la marca a la que pertenecen. Construir una marca poderosa requiere el desarrollo de elementos tangibles y visuales junto a componentes intangibles, capaces de sostener una estrategia de crecimiento y desarrollo interno y externo. Así, la imagen de marca de la ciudad pasa a ser el activo por excelencia, medio para proyectar una imagen diferencial y competitiva de la ciudad.

### 3. Marca Madrid

“Me siento más madrileño que el alcalde de Madrid, porque los que han nacido en Madrid no han podido soñarla. Lo bueno es llegar con la boina y la maleta de cartón, y a los cinco minutos ser de Madrid”.



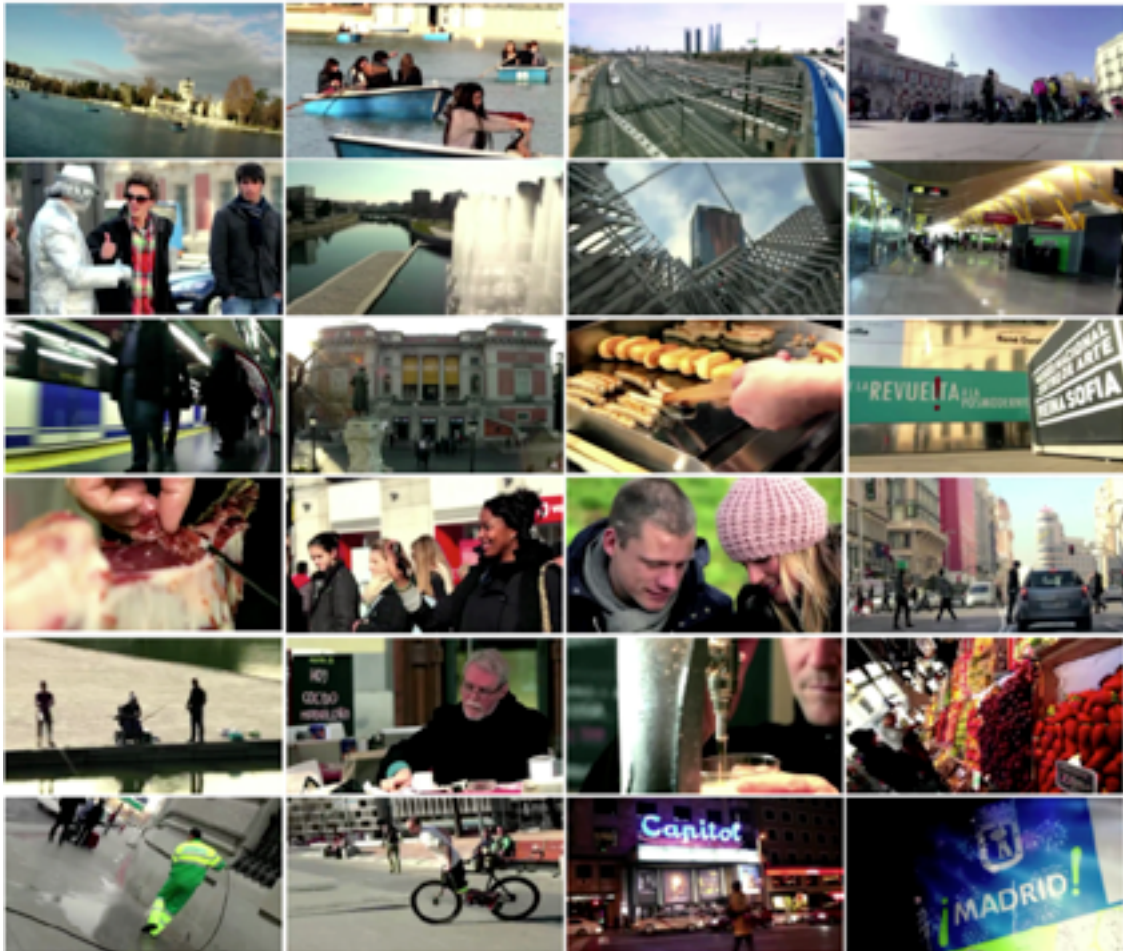
(Joaquín Sabina)

En el estudio realizado por la consultora Saffron, Madrid ocupa el puesto número doce en el ranking de ciudades del mundo con una imagen más poderosa. La construcción de la imagen de marca de Madrid ha sido un proceso que ha finalizado recientemente, en el año 2012, y que comenzó en la década de los noventa del siglo pasado. Como señalan Zamora y García (2012), Madrid alcanzó en esa fecha el rango de ciudad global, convirtiéndose en centro significativo “de negociación y de intermediación financiera, sede estratégica de grandes corporaciones empresariales, centro de mando global de las grandes empresas multinacionales de origen español y regional, y de muchas empresas multinacionales extranjeras”. Madrid se consolida como “ciudad posicionada en el escenario de la competitividad global”.

### 3.1 Análisis Madrid Ciudad Olímpica

En el periodo comprendido entre el 2001 y el 2012 tuvieron lugar sucesivas iniciativas que contemplaban la creación y fortalecimiento de la imagen de marca Madrid, tanto a nivel estratégico como de oficinas o estudios prospectivos y campañas. La presentación de Madrid como ciudad candidata a albergar los Juegos Olímpicos del 2012 y del 2020 constituyó un impulso y consolidación, respectivamente, del proceso comenzado. Un acontecimiento como los Juegos Olímpicos es motivo de desarrollo de la ciudad y de su imagen. De ahí que muchos países pugnen por su candidatura, ya que lo que unos Juegos pueden hacer por las ciudades es inconmensurable. Barcelona es un ejemplo de creación de imagen de marca de ciudad tras la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, ocupando el sexto lugar en el citado estudio. El análisis de elementos promocionales de la campaña de marketing de la candidatura de Madrid como sede de los Juegos del 2020 puede proporcionarnos datos relevantes acerca de la imagen de marca ciudad que se busca transmitir. Son diferentes escaparates de un mismo producto, que nos facilitan establecer los rasgos de identidad sobre los que se asienta la imagen de marca. Entre los diferentes vídeos realizados para la candidatura de Madrid a sede oficial de los Juegos Olímpicos 2010 he escogido tres: cada uno refleja la identidad de Madrid con diferentes matices, complementándose y enriqueciéndose mutuamente.

**VÍDEO OFICIAL CANDIDATURA 2020.** La imagen de Madrid que se nos ofrece en este vídeo es personal. A través de la voz en off de una niña de ocho años, que explica cómo es su ciudad, descubrimos diferentes rasgos identitarios de la ciudad. Es una mirada que busca mostrar esa ciudad viva, personal, experiencial. Su carácter, sus edificios, los rasgos que la caracterizan, todo desde un punto de vista que se aleja de los cánones turísticos, y realza valores de carácter emocional y personal.



Fotogramas Vídeo Oficial candidatura 2020 Madrid. Elaboración propia. [https://www.youtube.com/watch?v=S9\\_ACTsFlsw](https://www.youtube.com/watch?v=S9_ACTsFlsw)

“¿Qué cómo es Madrid? Es mi ciudad. Está llena de vida por todos los lados, de gente que va y viene a cualquier hora. Es una ciudad muy alegre que contagia esa alegría a todo el que pasa por aquí, que cuando viene ya no quiere marcharse. Madrid es una ciudad muy moderna con edificios muy chulos y muy nuevos. Con unos transportes que hacen que todo esté más cerca de lo que parece. Me gusta mucho salir a la calle porque a todos nos encanta pasar mucho tiempo disfrutando de los museos, los teatros, la comida o yendo de compras, porque Madrid tiene mucho de todo. En Madrid vivimos muchas personas y todos somos diferentes, de un sitio o de otro, con un acento u otro, con limitaciones o sin ellas. Pero lo bueno es que todos compartimos una misma manera de entender la vida, que es la manera de vivir que nos ofrece Madrid. Esta es una gran ciudad con la hospitalidad de una pequeña. Una gran ciudad limpia y preocupada por el medioambiente, con un montón de zonas verdes para jugar, hacer deporte y muchas cosas más. Sé que todo esto que disfruto hoy es gracias al esfuerzo de mucha gente, y también que desde hace unos años las cosas no han sido fáciles. Pero como dicen mis padres, otra de las cosas buenas que tiene Madrid es que todos se unen cuando comparten una ilusión, y eso es genial”.



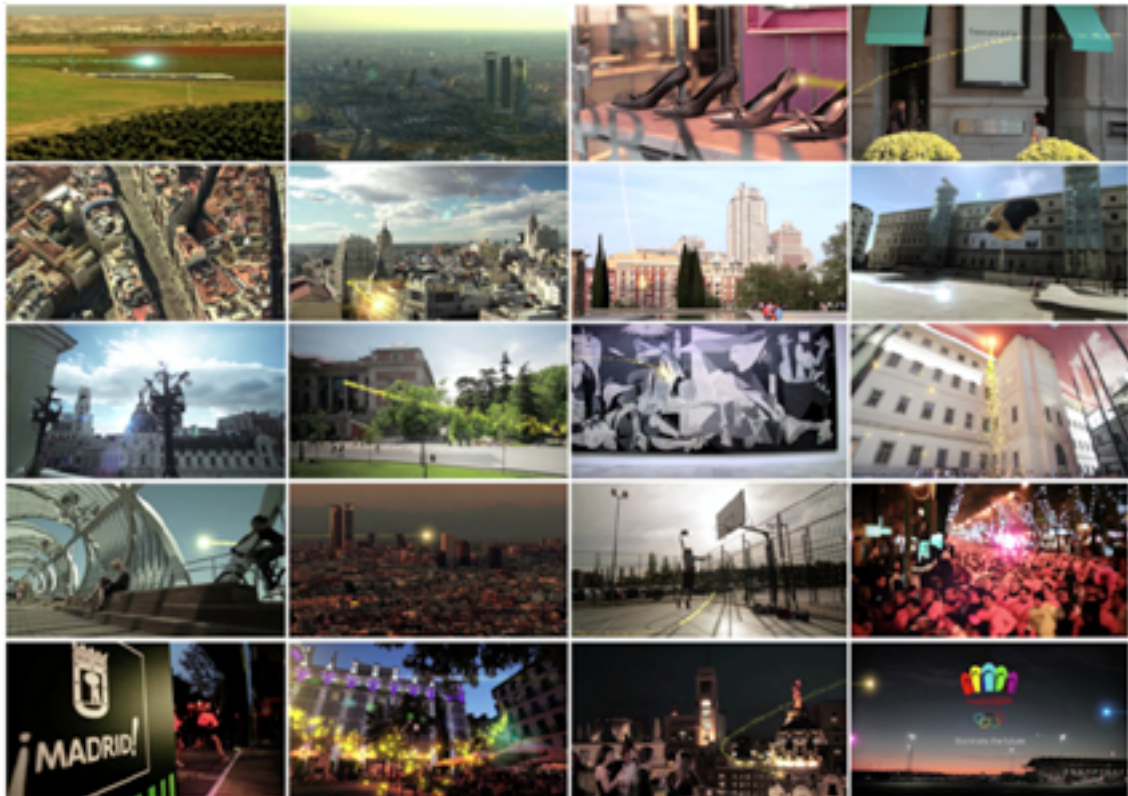
**MADRID 2020. MADRID, UNA CIUDAD OLÍMPICA. MADRID, AN OLYMPIC CITY.** La perspectiva de este vídeo difiere sustancialmente del anterior. No persigue transmitir una experiencia de la ciudad, sino que se acerca más a la creación de un retrato cultural de la ciudad, ligado, sin duda, a su identidad. Rincones, monumentos, vistas emblemáticas de Madrid, que hablan del pasado y del presente con la mirada en el futuro, entrelazadas por la carrera multitudinaria que une a Madrid en un mismo proyecto, surcado por los colores olímpicos.



Fotogramas Vídeo "Madrid, una ciudad olímpica". Elaboración propia. [https://www.youtube.com/watch?v=89rJhLnB0Fg&list=PL8bhfpPBkaMnoisEoU00OXQEO\\_M223dIA&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=89rJhLnB0Fg&list=PL8bhfpPBkaMnoisEoU00OXQEO_M223dIA&index=8)

### **MADRID 2020, ILUMINA EL FUTURO. MADRID 2020, ILLUMINATE THE FUTURE**

Las imágenes recogidas en este vídeo persiguen mostrar Madrid desde diferentes ángulos. Madrid ciudad moderna: el tren de alta velocidad o el skyline de la misma como botón de muestra. Madrid, ciudad bella. Madrid ciudad con cultura: el museo del Prado y el museo de Arte Contemporáneo Reina Sofía con la ampliación arquitectónica del mismo y el cuadro de Guernica; Madrid ciudad con lugares donde pasear, hacer deporte; con diversión nocturna; cosmopolita, con tiendas de marcas y firmas a nivel internacional; Madrid joven; Madrid donde todos corren a una con la mirada en un proyecto común. Madrid interconectada con el mundo a través de la imagen de la T4 del aeropuerto Adolfo Suárez, edificio arquitectónicamente emblemático, valorado a nivel internacional.



Fotogramas Video "Madrid 2020. Ilumina el futuro". Elaboración propia. <https://www.youtube.com/watch?v=HI3ErDjr4BY>

Con los datos recabados y el estilo de cada vídeo podemos establecer la siguiente clasificación, teniendo presente que la identidad es una y única, si bien con múltiples aspectos.

VÍDEO OFICIAL CANDIDATURA	MADRID CIUDAD OLÍMPICA	MADRID ILUMINA EL FUTURO
<b>Carnet de identidad</b>	<b>Identidad cultural</b>	<b>Identidad de opinión</b>
<p>Gente en la calle a todas horas Alegre, invita a quedarse, Hospitalaria Multicultural, plural, abierta a todos y adaptada a todos Arquitectura moderna Excelente infraestructura de conectividad (transportes) Amplia oferta: mucho de todo: museos, teatros, gastronomía, comercio Preocupada por el medio ambiente. Zonas verdes. Limpia Un modo de entender la vida Proyecto común: imagen = identidad + trabajo</p>	<p>Proyecto común (imágenes de la carrera) Historia (Palacio Real, Puerta de Alcalá, Cibeles, Las Ventas...) Presente (Skyline, Gran Vía, vistas aéreas)</p>	<p>Infraestructuras: AVE Moderna: SKYLINE Cosmopolita: tiendas Cultura: museos Historia: Monumentos Proyecto común: Carrera. En la meta el escudo y logotipo Con vida de día y de noche Conectada: T4 Aeropuerto</p>

Tabla 2. Comparativa de la identidad de Madrid en los vídeos de la Candidatura Olímpica 2020 Fuente: Elaboración propia



La identidad de la marca Madrid, entendida en términos de proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión, sería:

FUNCIONALES	EMOCIONALES	AUTO-EXPRESIÓN
Infraestructuras, conectividad Arquitectura moderna Museos, teatros, gastronomía, comercio Mucho de todo. Amplia oferta Zonas verdes Adaptada a todos	Alegre Abierta Hospitalaria Invita a quedarse Llena de vida Multicultural Limpia Preocupada por medioambiente	Proyecto común Un modo de entender la vida Ciudad vivida: día y noche Cosmopolita Escudo y logotipo

Tabla 3. Comparativa de beneficios derivados de la identidad de la marca Madrid.  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2 www.esmadrid.com. Madrid Convention Bureau

Un escaparate de la imagen de marca de toda empresa, producto o ciudad es el de su página web. Internet es un medio privilegiado para darse a conocer, como ventana abierta al mundo que invita al curioso a asomarse y descubrir un mundo nuevo, tal vez a kilómetros de distancia. La página web es elemento y medio de transmisión de imagen de marca. Ha de mantener una línea creativa, visual e informativa que refleje la identidad de la marca y favorezca el fortalecimiento, desarrollo y expansión de la misma.

Entre los diferentes servicios e información que recoge la web, se encuentra Madrid Convention Bureau (MCB). Es un departamento especializado de la empresa Madrid Destino, de reciente creación, con dos objetivos fundamentales: la promoción de Madrid como destino idóneo para la celebración de todo tipo de reuniones, desde congresos y convenciones hasta viajes de incentivo; y la captación activa de cualquiera de estas reuniones. El director del MCB, David Pérez Noack (2015), señala el por qué apostar por Madrid es una buena decisión, definiéndola como “ciudad vital, acogedora y cosmopolita, donde nadie se siente extranjero. Foro de intercambio económico y de nuevas tendencias, la capital de España ofrece un escenario cómodo y seguro donde entregarse al ocio o hacer negocios resulta igual de placentero. Su rico patrimonio artístico y natural, su avanzada red de transportes, la calidad de los alojamientos, su excelente gastronomía y la pasión con la que los madrileños disfrutan del día y de la noche la convierten en una de las ciudades más atractivas del mundo”. Y que podemos sintetizar en su eslogan: Madrid, negocios que son un placer. La descripción de la ciudad de Madrid que aquí se hace es una síntesis de los elementos de marca de la ciudad de Madrid, que refuerzan y consolidan la imagen de marca que se transmite desde el año 2012. Los elementos gráficos de la página, tales como las imágenes de las cabeceras y los colores, fortalecen la imagen visual, repercutiendo positivamente en la imagen de marca, siguiendo los principios del manual de identidad visual.

Las variables en las que se hace especial hincapié para promocionar a Madrid como lugar para



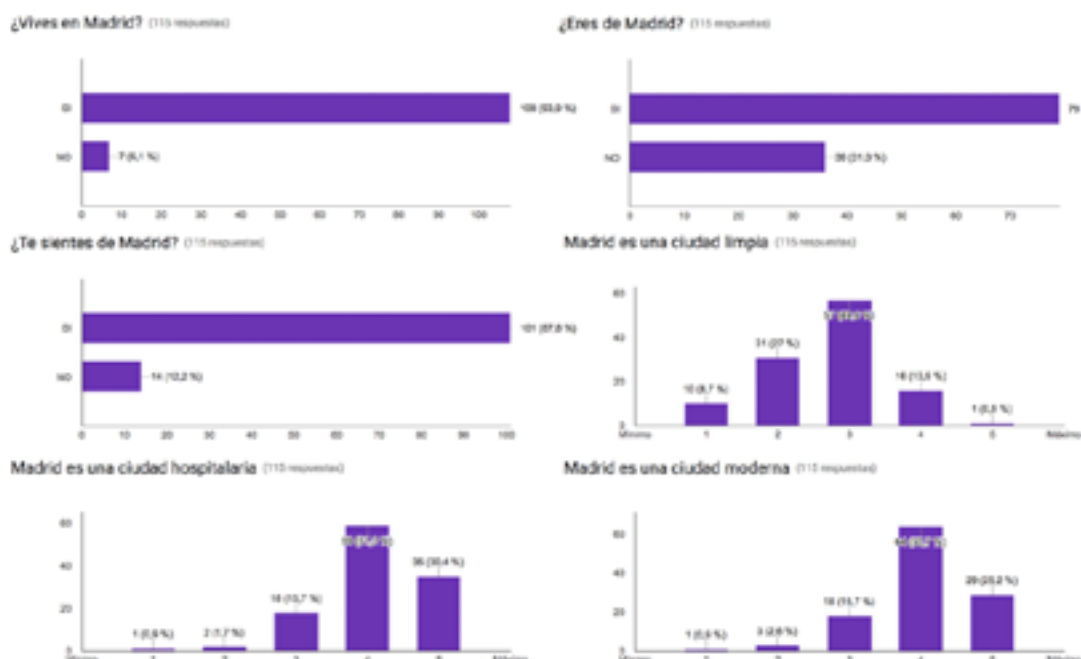


experimentar agradablemente el hecho de hacer negocios son: 1. La conectividad, con una moderna infraestructura. 2. Amplia oferta de ocio y cultura con instalaciones vanguardistas. 3. Ocupar el tercer puesto a nivel mundial en el ranking de ciudades en las que se realizan eventos, con un próspero estilo de vida. 4. Ocupar el segundo puesto en el mundo de ciudad con espacios verdes y poseer amplia riqueza cultural.

Ofrece cifras concretas de cada una de estas variables, que sitúan la ciudad en el ámbito de la competitividad internacional, constituyéndose en centro de negociación e intermediación financiera tanto a nivel nacional como internacional. a) Infraestructuras, conectividad: 30 destinos AVE; 2ª red de metro con más km de Europa; más de 200 vuelos directos; 176 destinos con vuelos directos. b) 46.267 comercios; mayor pinacoteca mundo; Alojamiento: 870 establecimientos; Gastronomía: 17200 establecimientos. c) 2ª capital europea más segura; RPC 34% mayor de la 1/2 de la UE; 1º destino de turismo de reuniones de España; Sede de más de 2.000 empresas multinacionales; 3ª ciudad más poblada Europa; Referente nacional de varias industrias. d) 6 entornos declarados patrimonios UNESCO; 2ª ciudad del mundo espacios verdes.

### 3.3 Percepción de la marca Madrid

La imagen de marca, como vimos anteriormente, radica más en la mente del receptor que en la del emisor, con dos aspectos esenciales: la personalidad de la marca y las asociaciones de marca. Para analizar la imagen de Madrid se ha llevado a cabo una encuesta a 115 personas a través de un cuestionario realizado a través de Google Drive. El fin de la encuesta era confrontar si el trabajo de transmisión de la identidad de Madrid, había alcanzado su objetivo, materializado en la imagen de marca de la ciudad y, por ende, en la consolidación de una marca fuerte a través del establecimiento de vínculos de tipo emocional entre las personas y la ciudad.



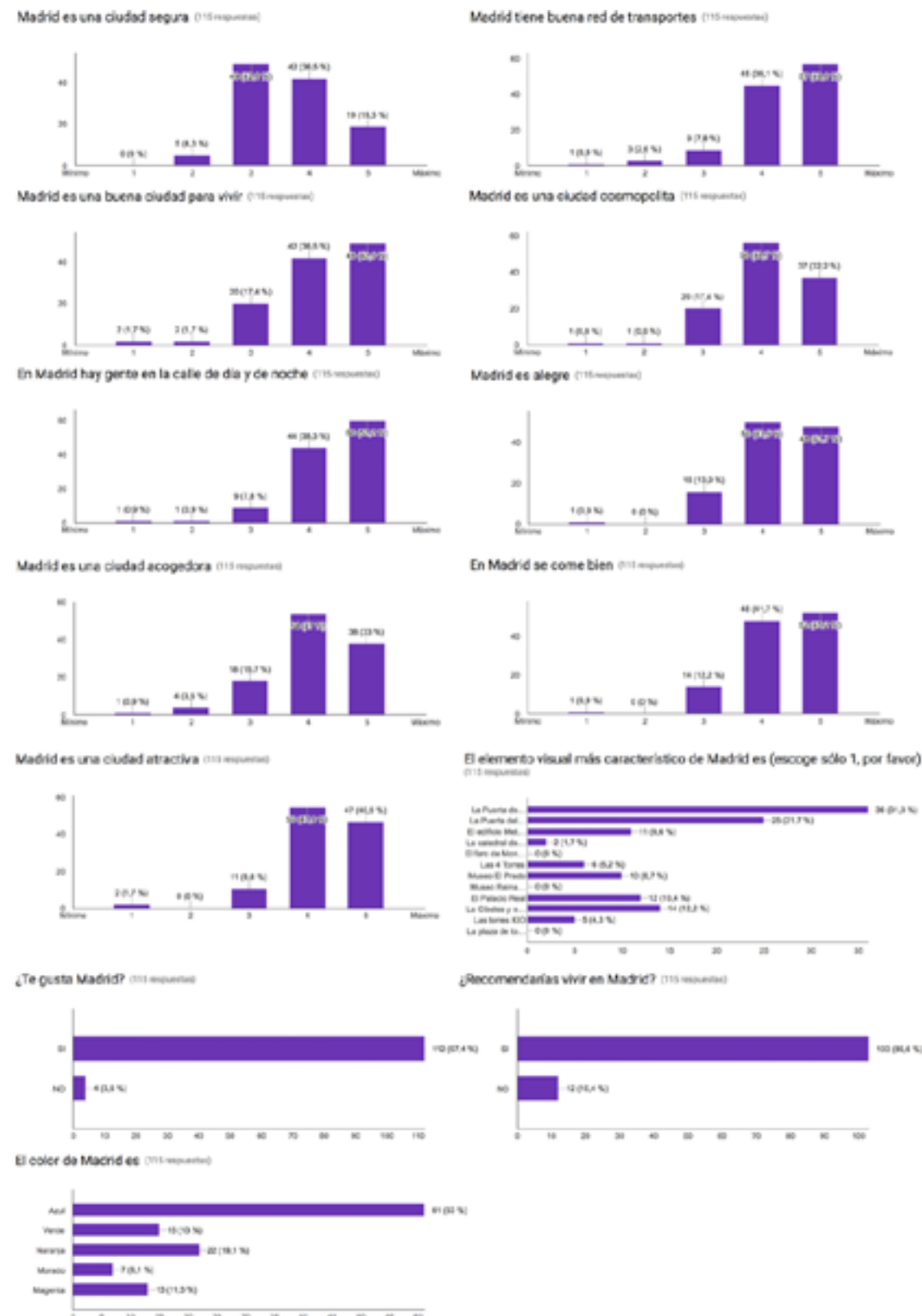


Figura 1. Gráficos que muestran las respuestas al cuestionario sobre Marca Madrid.  
Fuente: elaboración propia



Pregunta abierta: ¿Cuál es el escudo de la ciudad de Madrid?

91 (79,1%): El oso y el madroño

24 (20,9%): Otros (Estrellas de la Comunidad de Madrid, NS/NC, varios)

Pregunta abierta: Define Madrid con un adjetivo (el número indica las veces que se registró la respuesta)

**Atributos de personalidad 43,5%** (Abierta 8; Alegre, divertida, luminosa 7; Acogedor, casa 7; Chulo, mola 2; Multicultural, diverso, plural, variedad 6; Vital, movida, dinámico, bullicioso 10; Atractiva, auténtica 5; Cosmopolita 5)

**Atributos descriptivos 20,9%** (Incómodo, cómodo, estresante, agitada, rápido, ruidoso 7; Bonito, agradable, precioso, elegante 12; Castizo, azul, cielo, underground 5 (25% negativo, 75% positivo)

**Beneficios funcionales 9,5%** (Cultura 3; Grande, oportunidad, libre 6; Versátil, polivalente 2)

**Beneficio clave 1,7%** (Capital 2)

**Beneficios emocionales 24,4%** (Sorprendente 6; Increíble, maravilloso, espectacular, estupendo, encantador, mágico, perfecta, fantástica, genial, única, brillante, especial, excitante, desbordante, ser feliz 22)

### 3.4 Valoración conjunta

Analizamos los diferentes aspectos esenciales en la construcción de la marca Madrid:

IDENTIDAD	IMAGEN
<b>Beneficio funcional</b> Rico patrimonio artístico y cultural Espacios verdes. Limpia. Segura Avanzada red de transportes Calidad alojamientos. Excelente gastronomía Foro de intercambio económico y nuevas tendencias Próspero estilo de vida. Vital	Limpia (3) - Segura (3 - 4) Avanzada red de transportes (5) Buena gastronomía (5) Buena ciudad para vivir (5) Beneficios funcionales 9,5% Beneficios funcionales 9,5%
<b>Beneficio emocional</b> Acogedora - Hospitalaria Atractiva - Alegre Moderna - Multicultural Pasión por disfrutar el día y la noche - Cosmopolita	Acogedora (4) Hospitalaria (4) Atractiva (4 - 5) Alegre (5 - 4) Moderna (4) Vital día y noche (5 - 4) - Cosmopolita (4) <b>Atributos de personalidad 43,5%</b> <b>Beneficios emocionales 24,4%</b>
<b>Beneficio auto-expresión</b> Capital de España	Capital de España. <b>Beneficio clave 1,7%</b> Vivir en Madrid: 93,9% (108) Ser de Madrid: 68,7% (79) Sentirse de Madrid: 87,8% (101)
<b>Identidad Visual</b> Escudo: el oso y el madroño. Color azul	79,1% contestaron correctamente Oso y el Madroño 53% contestaron correctamente color azul Ningún símbolo

VALOR DE MARCA				
Lealtad	Notoriedad	Calidad percibida	Asociaciones	Otros activos
Sentirse de Madrid 87,8%	Atractiva 47,8% (4) 40,9% (5) Te gusta Madrid 97,4%	Beneficios funcionales 9,5% Atributos descriptivos 15,6% (sólo positivo) Recomendar vivir en Madrid 89,6%	Beneficios emocionales 24,4% Atributos de personalidad 43,5%	Capital de España Vivir en Madrid: 93,9% Ser de Madrid: 68,7% Sentirse Madrid: 87,8%



POSICIONAMIENTO		
Legitimidad	Credibilidad	Afectividad
Mayor pinacoteca mundo	89,6% recomienda vivir	97,4% les gusta
6 entornos patrimonios UNESCO	Buena ciudad para vivir	
2ª ciudad mundo espacios verdes	42,6% (5) / 36,5% (4)	Acogedora
2ª capital europea más segura	Seguridad	47% (4) / 33% (5)
3ª ciudad más poblada Europa	42,6% (3) / 36,5% (4)	Hospitalaria
Infraestructuras: conectividad (30 destinos AVE; 2ª red de metro con más km de Europa; más de 200 vuelos directos; 176 destinos con vuelos directos)	Transportes	51,3% (4) / 30,4% (5)
46.267 comercios	49,6% (5) / 39,1% (4)	Alegre
RPC 34% mayor de la 1/2 de la UE	Gastronomía:	43,5% (4) / 41,7% (5)
1º destino de turismo de reuniones de España	45,2% (5) / 41,7% (4)	Atractiva
Sede de más de 2.000 empresas multinacionales	Limpia	47,8% (4) / 40,9% (5)
Referente nacional de varias industrias	49,6% (3) / 27% (2)	Vital día y noche
Alojamiento: 870 establecimientos	Moderna	
Gastronomía: 17200 establecimientos	55,7% (4) / 25,2% (5)	52,2% (5) / 38,3% (4)
	Cosmopolita	
	48,7% (4) / 32,2% (5)	

Gráfico 4. Aspectos esenciales de la Marca Madrid.

Fuente: elaboración propia. Valores: (5) Mucho; (4) bastante; (3) Normal; (2) Poco; (1) Nada

## Conclusiones

Tras el análisis de los diferentes materiales expuestos, podemos afirmar que la imagen de marca Madrid se construye sobre una identidad bien definida, que se transmite de modo coherente hacia el exterior. No obstante, existen elementos que todavía requieren un proceso de desarrollo, asentamiento y fortalecimiento. Entre éstos destacan aquellos ligados a la identidad visual de la ciudad: el color azul y la ausencia de un elemento que identifique visualmente la ciudad. Aunque la multiplicidad de símbolos es señal de la riqueza cultural y artística, la elección de un elemento convertido en símbolo visual de la ciudad puede ayudar a la promoción y reconocimiento de marca en el exterior. Un ejemplo en este sentido es el museo Guggenheim, símbolo del proceso de reconversión urbana de Bilbao, que ha permitido a la ciudad incorporarse al ranking de ciudades con una imagen de marca fácilmente reconocible. Los beneficios derivados de la identidad de la ciudad están respaldados por cifras cuantitativas y por la imagen de la ciudad que perciben los ciudadanos y visitantes, a excepción de dos partidas: la limpieza y la seguridad. La primera, pese a señalarse explícitamente en el primero de los vídeos analizados como una característica de Madrid, es la partida peor valorada entre los encuestados. En lo tocante a la seguridad, los datos recogidos muestran que la imagen de la ciudad, o al menos la percepción de los usuarios, no se corresponde con el hecho de ocupar el puesto de segunda capital más segura de Europa. En este punto puede ser interesante revisar, por parte de los organismos oficiales, cómo se transmite a los ciudadanos los aspectos positivos de marca respaldados por datos cuantitativos que



superan el ámbito nacional.

El posicionamiento de la marca está estrechamente ligado al branding emocional. Como señala Gobé (2005) “El branding emocional aporta una nueva capa de credibilidad y de personalidad a las marcas conectando con fuerza con la gente a nivel personal y holístico. El branding emocional se basa en la confianza única que se crea con el público” (p.xv). Las respuestas de las encuestas muestran la conexión emocional entre los consumidores de la ciudad y la misma, calificándola como mágica, sorprendente, espectacular, vital, luminosa, alegre, acogedora... Un dato relevante es el sentimiento de pertenencia a Madrid sin haber nacido en ella. El vínculo de pertenencia es uno de los lazos más fuertes que la marca establece con sus consumidores.

En consecuencia, podemos afirmar que la marca Madrid es power urban branding porque se levanta sobre unos atributos, a día de hoy, sólidos y firmes, con potencial para afianzar e incluso mejorar el puesto obtenido. Esto requiere, por parte de los organismos oficiales, trabajar sobre la hoja de ruta adoptada hasta el momento, mejorando en aquellos puntos débiles o con mala imagen de marca, y consolidando aquellos que constituyen fuente de ventaja competitiva a nivel nacional e internacional. Los beneficios derivados de una marca fuerte son muchos, de tipo económico, cultural, de intercambio y de calidad de vida en sus usuarios. Invertir en la marca Madrid a nivel local, nacional e internacional, conlleva una mejora para los ciudadanos, convirtiéndose en obligación para aquellos que trabajan en el ayuntamiento y otro tipo de organismos oficiales en cada momento, al servicio del conjunto de los madrileños.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós
- Fernández, J. C. (2002). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Flo, O. (2014). *El City Branding y la reputación de las ciudades*. Bluemap Consulting Group. Recuperado de <http://bluemapconsulting.com/es/el-city-branding-y-la-reputacion-de-las-ciudades/>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Interbrand (2013). *Mejores Marcas Españolas 2013*. Interbrand.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Lorenzo, F. C. *Diplomacia Pública y Place Branding: el Estado de la Marca España*. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (16), 232-233.
- Manual Imagen Corporativa de la ciudad de Madrid. Versión 2.0. Recuperado de <http://www.madrid.es/UnidadAyre/IdentidadCorporativa/Publicaciones/ficheros/Manual202013.pdf>
- Martínez, N. M., & Blanco, M. C. (2010). *Marketing de ciudades y "Place Branding"*. Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, (1), 123-149.
- Murgich, V. (2014). *Las 57 ciudades del mundo con una marca más poderosa*. Merca2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-57-ciudades-del-mundo-con-imagen-de-marca-mas-poderosa/>
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Solas, J. G. (2002). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Tinto, J.A. (2008). *La imagen de marca de las ciudades*. Provincia, nº 19



Villafañe, J. (2002). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide  
Zamora, E. C., & Carballo, Á. G. (2012). La construcción de la marca Madrid. Cuadernos Geográficos, 51, 195-221.  
Vídeo Oficial candidatura 2020 Madrid. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=S9\\_ACTsFlsw](https://www.youtube.com/watch?v=S9_ACTsFlsw)  
Vídeo "Madrid, una ciudad olímpica". Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=89rJhLnB0Fg&list=PL8bhfpPBkaMnoisEoU00OXQEO\\_M223dIA&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=89rJhLnB0Fg&list=PL8bhfpPBkaMnoisEoU00OXQEO_M223dIA&index=8)  
Vídeo "Madrid 2020. Ilumina el futuro". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HI3ErDjr4BY>



# La creatividad publicitaria en las ciudades periféricas

## Advertising creativity on peripheral cities

Rafael Repiso  
María Dolores Gutiérrez  
Universidad Internacional de la Rioja

### Resumen

*Las agencias de publicidad brindan soporte a las empresas en los procesos de comunicación de sus productos y servicios, por lo que se concentran junto a los grandes centros de negocios. Los procesos de globalización de las empresas han llevado consigo la internacionalización de las agencias de publicidad, principalmente anglosajonas, esto ha hecho que las capitales del mundo se hayan convertido en los principales focos de producción de campañas publicitarias. Tal concentración genera un ambiente creativo que se puede encuadrar dentro del efecto "Medici". En un mundo donde la mayoría de la población vive en la periferia, la globalización económica ha concentrado la riqueza y la presencia alrededor de unos pocos espacios. El objetivo de este trabajo es realizar una aproximación histórica a la geografía de las agencias de publicidad y tratar de relacionar las ventajas y desventajas desde el punto de vista de la creatividad al objeto de poder definir las características de las agencias periféricas.*

### Abstract

*Advertising agencies provide support to companies in the communication processes of their products and services, which are concentrated along the major business centers. The processes of globalization of business have brought with them the internationalization of advertising agencies, mainly Anglo-Saxon, this has made the world capitals have become the main sources of production of advertising campaigns. Such concentration generates a creative environment that can be framed within the "Medici" effect. In a world where most people live on the periphery, economic globalization has concentrated wealth and presence around a few spaces. The aim of this work is to make a historical approach to the geography of advertising agencies and try to relate the advantages and disadvantages from the point of view of creativity in order to be able to define the characteristics of the peripheral agencies.*

### Palabras clave

*Publicidad, Iberoamérica, agencias de publicidad, anuncios, Periferia.*

### Key words

*Advertising, Iberoamerica, Advertising Agencies, Ads, Periphery.*



## Introducción

### 1. Desarrollo geográfico de las Agencias de Publicidad

Las agencias de publicidad suelen ser creadas por personas emprendedoras que ven una oportunidad de negocio en el fenómeno publicitario y se ponen al servicio de otras empresas para dar a conocer masivamente los productos y servicios que éstas ofrecen. Al estudiar la historia de las agencias publicitarias y los tipos de ciudades en donde éstas nacen y se desarrollan, se descubre que las primeras agencias y las más importantes, salvo excepciones, aparecieron en capitales importantes, como Londres y París en Europa o Nueva York en Estados Unidos y no en ciudades periféricas. En España, las ciudades líderes en actividad publicitaria han sido y son Madrid y Barcelona. Con el paso del tiempo esta tendencia varía y ciudades de menor rango también empezaron a albergar agencias de publicidad para responder a las necesidades comunicativas locales, pero sus tamaños y estructuras varían ligeramente de las agencias referentes.

A continuación se hace un breve repaso histórico de las principales agencias publicitarias atendiendo a las ciudades en que nacieron.

Según Puig la primera agencia de publicidad fue El Gallo de Oro nacida en 1612 en París. Fue creada por Teofrasto Renaudot que además de médico era escritor y editor y gozaba de la protección del rey Luis XIII y del Cardenal Richelieu. La primera agencia nace bien conectada con los principales poderes fácticos de la época, la iglesia y la monarquía. Dos décadas después, en 1632, otra capital, Londres, vio nacer su primera agencia de propaganda creada por Tunes, un capitán del ejército británico al conseguir las patentes reales. Oliverio Williams, su heredero extendió la empresa por “las principales plazas de Inglaterra” (1986: 103).

Para Checa Godoy la actividad publicista a lo largo de los siglos XVII y XVIII se limitaba más bien a las oficinas de anuncios, donde se podía consultar ofertas y demandas junto a alguna publicación como The merchant's remembracer creada por James Whiston en Londres, en 1681, donde se publicaban listados de productos y sus precios. (2007: 18). Como vemos, en el origen la publicidad comienza en las capitales de los reinos, dónde se acumulaba la prosperidad del país.

#### 1.1. Siglo XIX

En el siglo XIX la publicidad despegaba por dos motivos: El primero fue el desarrollo de los medios de comunicación, sobre todo los medios impresos y dentro de ellos, la prensa y el cartel. El segundo aspecto fundamental fue el aumento y diversificación de productos y servicios. Esta buena situación propició que la actividad publicitaria se hiciese “estable” y se configurase la empresa publicitaria, la agencia. (Checa Godoy, 2007: 33).

El hecho de que ya existan las agencias de publicidad supone que se profesionalicen y se expandan





este tipo de servicios de comunicación. (Checa, 2007: 41). Destacados trabajos como carteles son exhibidos en muros y los tipos de anuncios se diversifican. No es de extrañar que este auge tenga lugar en ciudades de gran actividad comercial e industrial como por ejemplo, París, Londres, Viena, Berlín y ciudades del este de Norteamérica. (Checa, 2007: 34). Cuando termina el S.XIX todas las capitales de Europa y Norteamérica tienen agencias publicitarias. (Checa, 2007: 41). Las ciudades más pobladas son París y Londres y éstas cuentan ya con más de 100 agencias de publicidad (Checa, 2007: 43) y algunas de ellas se han expandido al exterior con delegaciones dentro y fuera de sus países de origen.

Otras ciudades florecientes más allá de París y Londres, gracias a las luces del siglo XIX, comienzan por imitación a albergar y engendrar agencias publicitarias, ciudades como Milán, Roma, Génova, Nápoles, Hamburgo-Altona, Barcelona y Madrid.

En Londres, en el año 1800, James White pone en marcha su despacho dedicado a ser “agencia de noticias” incluyendo las de tipo publicitario. Lo mismo sucede con Reuters en 1851. Su creador, Paul J. Reuters como es sabido, estableció sucursales en Europa (Perales, 2010: 100). Lo mismo que sucedió en Francia con Charles L. Havas (Checa, 2007: 46).

Unas décadas después, en 1841, en Filadelfia, Volney B. Palmer pone en funcionamiento un despacho desde el cual atendía las peticiones de las empresas para anunciarse en los periódicos (Holland, 1976). El desarrollo en Francia de la publicidad es tal, que en 1845, Charles Duveyrier fundó en París la Société Générale des Annonces, que abarcaba el territorio nacional francés, aunque se centralizaba en París. A finales del siglo XIX París tiene más de 100 agencias de publicidad y Londres aún más. No es de extrañar teniendo en cuenta que eran las dos ciudades más pobladas de Europa (Checa, 2007: 43).

Otra ciudad europea que sin ser Londres o París destaca es Hamburgo-Altona en Alemania. En 1855 se crea la Annoncen Expedition Ferdinand Haasenstein que más tarde se llamaría Haasenstein und Vogler y que también se extendió dentro y fuera del territorio alemán, llegando a asentarse en España en 1898 con sede en Barcelona. Ésta fue la primera empresa de publicidad extranjera que instaló una sucursal en España. (Checa, 2007: 44)

En Milán, en 1863, nace la empresa A.Manzoni & C. dedicada a los productos de salud y belleza. Fue el origen de la famosa Manzoni Pubblicità que compraba y revendía espacios publicitarios en los periódicos. En 1881, la empresa ya se había extendido dentro y fuera de Italia con sucursales en Roma, Génova, Nápoles, París y Londres. Para la Exposición Universal de 1888, celebrada en su ciudad, publicó un catálogo que sirvió de modelo a otras firmas. En ese año y también en Milán nació la empresa Generale de Affissioni e Pubblicità. (Checa, 2007: 44)

En 1869, en Filadelfia, el joven W. Ayer por su corta edad necesitó usar el nombre del padre para



registrar su agencia. Así nació la Ayer & Son. Esta empresa destacó por su innovación y creatividad. Un reflejo de ello fueron sus campañas para los pianos Stenway&Sons y los cigarrillos Camel (Checa, 2007: 42). Un año después en 1870, en Boston, George P. Rowell se ofrecía para publicar anuncios en la prensa local y de los alrededores. (Rowell: 1906)

En Buenos Aires, en el año 1876, Hermenegildo Eduardo Quiroga ofrecía sus servicios como “avisador oficial” y se encargaba de repartir y fijar carteles y avisos a “precios módicos” en lugares de tránsito como barcos, estaciones, trenes y hoteles (Puig, 1986: 104).

En 1878 nace en Nueva York la J.Walter Thomson Company que con el tiempo se convirtió en una de las más importantes agencias de publicidad y la primera de Estados Unidos estableciendo sucursal fuera del país, concretamente en Londres. (Mora Carvajal, 2013: 53). Otra ciudad de Estados Unidos que destaca es Chicago, donde se crea en 1881 la Lord & Thomas, germen de la Escuela de Chicago de Publicidad. (Checa, 2007: 42). Otro hito importante a destacar en Nueva York es la creación en 1891 por parte de George Batten de la agencia Batten & Co que más tarde se unirá a Barton, Durstine and Osborne dando lugar a la reconocida BBDO. También en la Gran Manzana destaca la R.C. Maxwell Company, nacida en 1894, especializada en publicidad exterior. (Checa, 2007: 42)

En Barcelona se desarrollaron, al igual que en Madrid, las principales agencias de publicidad de España, no es de extrañar, teniendo en cuenta el peso de estas dos ciudades. Aunque eso no supuso que otras ciudades de menor envergadura dejaran de tener actividad publicitaria, si bien es cierto que Barcelona y Madrid han acaparado las grandes multinacionales.

La primera agencia publicitaria española nació en Barcelona por iniciativa del impresor R. Roldós alrededor de 1857. En principio se denominó Roldós y Cía. En 1929 se fusiona con la madrileña agencia Los Tiroleses, de la que se hablará más adelante, dando lugar a la principal empresa publicitaria del país. (Checa, 2007: 44)

En Madrid, destacó Manuel María de Santa Ana creador del periódico La Correspondencia en el año 1859 que contenía multitud de anuncios. Con el tiempo dio lugar a la Sociedad General de Anuncios de España. Sus lujosas oficinas estaban ubicadas en la céntrica calle del Príncipe. También en Madrid, siguiendo el ejemplo de Santa Ana nació la agencia Empresa y Comisión Central de Anuncios para gestionar su publicidad en los principales periódicos. (Puig, 1986: 104-106)

Refiriéndose al resto del territorio español destacan varias ciudades. Bilbao con Mariano de la Torre, apoyándose en que era propietario de los quioscos anunciadores, creó su empresa publicitaria. También aparecen agencias en otras capitales como Sevilla, Málaga, Zaragoza, Alicante y Badajoz. (Checa, 2007: 45) Vemos de esta manera como a finales del siglo XIX proliferan las agencias de publicidad en localidades



que no son ni Madrid ni Barcelona.

Destacó por su innovación creativa la agencia madrileña, antes mencionada, Los Tiroleses. Fue creada en 1891 por Valeriano Pérez Pérez, cuya inquietud no se limitaba a la simple gestión de los anuncios en la prensa, sino que fue más allá al incorporar en la agencia el primer departamento de creatividad de España, en el que trabajaban prestigiosos dibujantes. Pérez Pérez llegó a publicar un manual de publicidad titulado “Máximas del Anunciante” (Serra Folch, 2015: 203).

A finales del siglo XIX, Madrid y Barcelona destacaban con mucha diferencia sobre el resto de las otras ciudades españolas. Madrid albergaba 18 agencias de publicidad y Barcelona 11, apareciendo más agencias en otras localidades aparte de las anteriormente mencionadas: Talavera de la Reina, Valencia, Granada, Málaga, Córdoba, Alicante, Bilbao y Gijón. Checa Godoy cuenta hasta 40 agencias en España en el año 1896, que aparte de las 29 ubicadas entre Madrid y Barcelona, se encontraban repartidas entre las ciudades del resto del país (2007: 46).

## 1.2. Siglo XX

En el siglo XX continúan existiendo la mayor parte de las agencias nacidas en el siglo anterior y algunas de ellas evolucionan y se convierten en multinacionales. Destaca el caso de la ciudad de Amberes donde se instaló la sucursal de James W. Thompson en 1927 y que entre 1936 - 1937 será la agencia con más actividad de Bélgica.

Otra ciudad destacada es Nueva York donde en 1904 nace la Associated Advertising Clubs of America, una asociación de agencias, anunciantes y medios de comunicación. Y en 1911, fruto de la acumulación de agencias y del reconocimiento del sector, aparece la primera asociación de agencias de publicidad que luego se convertirá en The American Association of Advertising Agencies.

Nueva York, Chicago y Los Ángeles son las ciudades elegidas por Albert D. Lasker conocido como “padre de la publicidad moderna” para establecer en 1944 las delegaciones de su nueva agencia Footer, Cone & Belding. Su origen se encuentra en la agencia Lord & Thomas que nació en Chicago en 1873 y que en los años 20 gracias a Laskett se situó como una de las más creativas y con más beneficios de EEUU. En ella estuvieron trabajando afamados publicistas como John E. Kennedy y Claude Hopkins (Checa, 2007: 89- 90).

Nueva York continúa a la cabeza de las ciudades en actividad publicitaria. Alfred W. Erickson en 1902 abre allí su agencia, pionera por incorporar un departamento de investigación sobre medios y anunciantes, algo que con el tiempo se hizo fundamental en cualquier empresa de este tipo. También allí, en 1911 otro gran publicista, Harrison Mc Cann crea su agencia, innovadora por su investigación emocional. Con el tiempo se fusionó con Erickson llegando a tener sucursales por todo el mundo (Tungate, 2007: 38 -46). También



neoyorkina es la agencia Calkins & Holden de 1902, muy interesada en la calidad y el diseño. Destaca la obra conjunta que escribieron sus fundadores: Modern Advertising. (Tungate, 2007: 17)

En otras ciudades también se dieron avances en publicidad. En Saint Louis, en 1906 nació la D'Arcy Advertising, que en 1934 abrió sucursal en Nueva York. Coca Cola fue su cliente desde el principio, los anuncios para esta marca han pasado a la Historia, un ejemplo de ello es el eslogan "La pausa que refresca". En Cincinnati, desarrolló su trabajo el matrimonio Resor Lansdowne, empezaron como empleados en una agencia de publicidad. Más tarde el marido dirige la sucursal de la J. Walter Thomson que acabará comprando junto a otros socios en 1916. En 1927 esta empresa era la agencia con más facturación del mundo. Otras ciudades cobrarán importancia por albergar delegaciones de potentes agencias norteamericanas. Es el caso de Montreal con Grey Studios en 1959, Buenos Aires y Sao Paulo con N.W. Ayer & Son en 1931 (Checa, 2007: 93 – 94).

En Europa en el siglo XX las ciudades que lideran la industria publicitaria son Londres, París, Milán, Roma, Turín, Berlín, Hamburgo, Leipzig y Lausana. En el continente asiático destacan las ciudades de Osaka, Bombay y Calcuta.

En Reino Unido, las tres cuartas partes de los negocios publicitarios del país están concentrados en Londres. Aparecen nuevas empresas como Lintas, Crawdoed Advertising y Charles F. Hisham Ltd. La más innovadora fue S.H. Benson Limited por usar técnicas de marketing y basarse en la "publicidad científica". Campañas como la que hicieron para Guinness "Guinness is good for you" fueron un éxito. En los 60 se fusionó con Ogilvy. Sus carteles, muy valorados artísticamente están expuestos en el London Museum y Albert & Victoria Museum. (Checa, 2007: 98)

En Francia, la actividad publicitaria continua concentrada en París. Aparecen nuevas agencias: JEP et Carré (1918), Succes (1926), Synergie (1932), Publicitis (1927) y Dupoy (1928). Esta última destacó por sus anuncios para Danone. En 1948 fue absorbida por Saatchi & Saatchi. (Checa, 2007: 99). Publicis fue creada por Marcel Bleustein Blanchet considerado el principal publicitario francés del siglo XX y a pesar de tener que sufrir los efectos de la guerra consigue convertir su agencia en una gran empresa con clientes como Colgate, Prenatal o Nestlé (Grant, 2007: 329-331).

En Italia, Milán albergó la agencia ACDME - Dal Monte, muy innovadora pero de corta vida. En 1920 nace Maga especializada en publicidad exterior y cartelería. También destacó IMA (Idea Método Arte) creada en 1930 y para que trabajó el famoso dibujante de comic Guido Zamperoni. (Checa, 2007: 100).

Las agencias alemanas se distribuían en 1907 entre varias ciudades: 115 en Berlín, 86 en Hamburgo y 53 en Leipzig. Las más destacadas son la Verkehrsreklame Hoenicke und Kipke de Hamburgo y en Berlín la Berlin Anschlag und Reklamewesen. La ciudad de Lausana en Suiza albergó desde 1929 la agencia Publicitas,



entre sus clientes estaban las principales marcas de chocolate y lácteos.

En Asia el desarrollo publicitario también tiene lugar en las ciudades importantes: En Osaka desde 1901 funciona la Compañía Japonesa de Anuncios, la agencia de noticias y publicidad Dentsu, muy considerada a nivel mundial. Ese mismo año nace en Bombay la B.Dattaram & Co. y posteriormente la National Advertising Service. Otra ciudad destacada en India es Calcuta por albergar la Universal Publicity Co. (1931) y la posterior Indian Publicity Bureau.

En América del Sur la ciudad con más negocios publicitarios es Buenos Aires. El dibujante Severo Vaccaro en 1901 crea su propia agencia, en 1917 nace Aymarada Publicidad y en 1931 surge la agencia Ernesto Beig. Todas ellas se unieron en 1938 formando la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. En ese tiempo también ve la a luz la revista Ímpetu, especializada en publicidad (Checa, 2007: 100-101).

En 1917 eran 17 las ciudades españolas con agencias de publicidad. Madrid y Barcelona siguen teniendo la supremacía. En Madrid, aparecen El Orbe, Veritas y Helios, que fue la primera en usar fotografía en los anuncios. Los hermanos Gisbert crean la agencia Gisbert, pionera en cuñas de radio. En Barcelona destacan Publicidad Gala y Reclamos Vilaró. (Ibid.:122 y García Ruescas, 1971: 273-75). Pasados los años, en tiempos de la Segunda República aparecen la barcelonesa Arcos y la madrileña Reyes y Prado-Tello. Llegando a albergar estas dos ciudades 20 agencias. Otras ciudades significativas son Valencia y Sevilla en donde destacan Fama y Anuncios Macho. (Checa, 2007: 123)

En la segunda mitad del siglo las grandes agencias norteamericanas están presentes en casi todo el mundo. Nueva York sigue con su hegemonía destacando la agencia Ted Bates que comenzó haciendo los anuncios de Colgate y Wonderbread, uno de sus fundadores fue R. Reeves, famoso por ser el creador de la técnica Unique Selling Proposition (Tungate, 2007: 47). En Chicago, en 1935, nace la prestigiosa agencia de Leo Burnett. Su "Gigante Verde" y "El vaquero de Marlboro" son iconos publicitarios. En 1948 en Nueva York, David Ogilvy pone en marcha la agencia Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather. También en Nueva York, un año después, surge la Doyle, Dane & Bernbach. Uno de sus fundadores, W. Bernbach es para muchos, el mejor publicista norteamericano (Checa, 2007: 133).

En los años sesenta la actividad publicitaria se desarrolló tanto que era frecuente encontrar ciudades organizando actos dedicados a la publicidad. Bruselas reunía anualmente en la Asociación Europea de la Publicidad a más de 200 directores de agencias. En París se inició la construcción del Museo de la Publicidad. En Cannes comenzó a celebrarse el Festival de Cine Publicitario, y en la isla italiana de Ischia el Congreso Nacional de Publicidad. (Puig, 1986: 175-176).

En 1970, en Londres, los hermanos Saatchi crean su famosa agencia Saatchi & Saatchi.



Al final del siglo XX y principio del XXI la actividad de las agencias aumenta. Es raro encontrar alguna ciudad sin empresas dedicadas a la publicidad. En la actualidad, el negocio publicitario está organizado atendiendo a un número reducido de multinacionales, producto de la fusión de las agencias más importantes mencionadas anteriormente. En España éstas se concentran en Madrid y Barcelona. (Checa, 2007: 202), no obstante las grandes agencias mantienen sucursales en ciudades donde poseen clientes significativos. Como vemos, son los grandes centros de poder donde se desarrollan las principales agencias de la historia de la Publicidad.

## 2. Las ciudades, fuente de creatividad

La creatividad es algo innato en el ser humano hasta el punto que su aplicación, es la parte esencial en las revoluciones de la historia. No obstante, no se reparte por igual entre las personas y las naciones y esto tiene que ver con aquellos factores que hacen que la creatividad florezca o por el contrario no sea estimulada (factores individuales y ecológicos). Hubert Jaoui (1979), nos indica que hay principalmente tres caminos o tres familias de técnicas de creatividad, que pueden utilizarse de forma combinada:

- **Asociación de ideas.** Principio por el cual diferentes pensamientos e informaciones se conectan para generar una nueva idea original, aplicada a un problema. La capacidad del proceso es por tanto, la de conectar la información de manera que resulte en una idea nueva. Cuando el cerebro asocia ideas se activan mecanismos como el contraste, la similitud, la dependencia, el ordenamiento, la clasificación, la asonancia, la consonancia, la predicación y el hecho de crear (Moles y Caude, 1970).

- **Combinación de ideas.** Similar a la asociación, se caracteriza porque sus resultados son la suma de ideas ya existentes y aplicadas en cierta forma al área. El objetivo de la combinación de ideas es hacer compatibles las ideas entre sí, de tal forma que el producto tenga sentido y sea equilibrado. Por ejemplo, el Análisis Delphi es una técnica que combina aspectos del Focus Group y del Peer Review o en el campo de la bibliometría, el indicador Scimago Journal Rank es una combinación del Impact Factor de Web of Science<sup>TM</sup> y el Page Rank de Google.

- **Analogías.** Las analogías son metáforas de ideas y productos trasladadas a un contexto diferente al original, en el cual pueden seguir siendo útiles con cambios, puesto que uno de los elementos que se comparan tiene un mayor desarrollo, lo que permite desarrollar el elemento análogo. Por ejemplo existe una analogía entre la memoria humana y la de las computadoras, que ha permitido desarrollar mejor la lógica de estas (disco duro=memoria a largo plazo, memoria RAM=memoria de trabajo, etc.).

La localización es un factor clave dentro de las variables ecológicas que condicionan la creatividad. Es un aspecto que se relaciona directamente con muchos de estos factores que estimulan o inhiben la creatividad- Franz Johansson en su obra "El efecto Medici: Percepciones rompedoras en la intersección de



Ideas, Conceptos y Culturas” (Johansson, 2005), nos habla de cómo existen lugares caracterizados por la explosión creativa de sus moradores, a través de una especie de inteligencia colectivizada que es capaz de adaptar ideas desde diferentes campos para generar nuevas. Esto es la unificación y creación de nuevos conceptos a través de la suma de las ideas que confluyen. Estos lugares han sido tradicionalmente ciudades abiertas para el mundo y su riqueza, abierta a nuevos productos, ideas y religiones. Esta aproximación no deja de ser una visión positiva del “Choque de Civilizaciones de Huntington (Huntington, 2012). Donde Huntington veía amenazas y riesgos, Johansson percibe oportunidades.

El “efecto Medici” nos habla de algo más profundo, en la mente del creativo, las sinergias se producen en los procesos en los que se relacionan ideas o productos que para otros pueden ser antagónicos. Es decir, el creativo no sólo tiene que estar rodeado de tan exquisita variedad de “ingredientes” sino que tiene que tener la actitud y la habilidad para saber armonizarlos.

Retomando la idea inicial, existen ciudades en el globo, que por su localización o por su capacidad para atraer y utilizar y transformar la heterogeneidad de este mundo, se convierten en un núcleo de talento que atrae, forma y fomenta la excelencia. El ejemplo es la Florencia del Renacimiento, una ciudad que bajo la dinastía de los Medici supo atraer y desarrollar el comercio, las artes y las ciencias. A la vez que fue parada obligada para los grandes genios de la época como Giorgio Vasari, Filippo Lippi o Masaccio, supo estimular y formar a sus habitantes para que se convirtiesen en personalidades destacadas de sus respectivos campos como Filippo Brunelleschi, Donatello, Lorenzo Ghiberti, Fra Angelico, Miguel Ángel, Botticelli, Dante o Leonardo Da Vinci por limitar los ejemplos a las Artes, cuando realmente Florencia también destacó por su prosperidad en otros campos como la política, la literatura, el comercio o la banca.

Múltiples aspectos que fomentan la creatividad en una ciudad se relacionan con cuestiones políticas, sociológicas y geográfica. Además, la existencia de empresas y personas creativas permiten que se desarrolle la creatividad por analogía, asociación o combinación de ideas. Se produce lo que Robert King Merton denominó “Teorema de San Mateos” (1968). Los que más tienen más reciben y los que menos tienen, pierden lo poco que poseen en favor de los más atrayentes.

Cabe preguntarse por tanto, qué características reúnen las ciudades en las que la creatividad es algo notable.

- Centros donde convergen información de muy distinto tipo, accesible, novedosa y a la vez antigua.
- Ciudades bien conectadas, son en sí un destino común, pero también son lugar de paso, lo que multiplica las influencias externas que recibe.
- Multiplicidad de espacios formativos no dogmáticos.
- Ciudades prosperas, donde se cubran las necesidades básicas y permiten coexistir una gran



heterogeneidad de empresas de naturaleza secundaria y terciaria.

- Ciudades punteras en la creación de oficios y productos.
- Capacidad de redefinirse constantemente, agilidad para los cambios que le permitan la adaptación a los nuevos mercados.
- Existencia de una elevada cultura ciudadana de colaboración interna y competencia externa.

A esta caracterización habría que añadirle una octava característica, y es la presencia de necesidades salvables que de forma negativa y positiva incentiven el trabajo y el ingenio. La creatividad se pone en práctica ante la necesidad de resolver problemas cotidianos. El origen de la Trigonometría es un ejemplo de ello, se desarrolla en Egipto al objeto de poder parcelar las tierras del Nilo que se inundan periódicamente.

### 3. Las agencias publicitarias periféricas

Después de haber estudiado la situación de las agencias de publicidad, los aspectos económicos y la relación entre creatividad y paisaje, vamos a profundizar en las características de las agencias publicitarias periféricas.

- Mal conectadas. La conexión es clave, otros aspectos de las agencias son subsanables (tamaño, especialización), pero la localización es un factor que va a influir a la hora de obtener y relacionarse con sus clientes así como sus proveedores. Su periferia produce que:

- Las agencias no puedan relacionarse eficientemente con clientes fuera de su entorno inmediato.
- Las empresas que dan servicio a las agencias de Publicidad se concentran en las capitales y ciudades, por lo que las agencias locales tienen una oferta limitada y de una calidad inferior.
- De la misma forma, las agencias tienen acceso a un reducido grupo de profesionales, mientras que en las capitales, donde están los principales centros formativos, es habitual el flujo de intercambio de publicistas entre agencias.

- Trabajan para clientes locales. Las agencias locales no pueden brindar con satisfacción servicios a empresas externas, puesto que la relación entre cliente y agencia debe ser cercana e incluso íntima. Incluso las empresas locales que participen en un mercado más amplio que el global (nacional o internacional), necesita los servicios de agencias con experiencia en el medio. Por tanto, las agencias periféricas dependen de las empresas e instituciones locales con un target eminentemente local. Destacan como clientes los ayuntamientos, diputaciones, empresas de servicios locales (aguas y residuos), cajas de ahorro, universidades, empresas emergentes... Para interpretar la actual crisis de las agencias de periferia tenemos que comprender cómo han perjudicado los impagos y retrasos de los organismos públicos y la unión de cajas de ahorros. Otro aspecto importante en este tipo de agencias, es el carácter político de muchos de sus clientes, lo que puede





definir las cuentas.

- Son agencias pequeñas o medianas. Este tamaño y su aislamiento hace que las agencias periféricas se dividan entre aquellas altamente especializadas normalmente se limitan a aspectos creativos (realización de material gráfico y audiovisual) y aquellas otras agencias que pretenden cubrir todas las posibles dimensiones de la comunicación empresarial (Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinios, promociones, etc.), aspecto que suele dar resultados poco especializados, pues para cumplir con todas las funciones de comunicación se necesitan grandes departamentos con funciones muy definidas.

- Trabajan con medios locales. En ocasiones cuando necesitan realizar publicidad a un nivel superior al local utilizan preferentemente centrales de medios.

- Los trabajos que realizan son en un alto porcentaje publicidad Below The Line.

- Sustituyen a los departamentos de Comunicación en las empresas medianas o pequeñas de su entorno inmediato. Tienen un gran número de clientes que sólo utilizan sus servicios en las campañas promocionales.

- No pueden competir en el mercado internacional y sin embargo, compiten por clientes locales con las sucursales de las grandes agencias internacionales, cuyas sedes se encuentran en los principales centros de poder, pero abren extensiones en aquellas ciudades donde existe una masa crítica de clientes lo suficientemente rentables. Estas sucursales se centran principalmente en atender a los grandes clientes que poseen empresas descentralizadas.

Finalmente indicaremos que el espacio de la agencia publicitaria de periferia parece estructuralmente abocado a limitarse a un panorama local con una clientela reducida e irregular, lo que provocará que sus campañas sean locales y relativamente pobres si las comparamos con campañas nacionales realizadas por agencias de mayor envergadura. Y sin embargo, puntualmente sucede que una pequeña agencia crea una campaña publicitaria que revoluciona la publicidad, como es el caso de “Pastillas contra el dolor ajeno” de la agencia Germinal Comunicación de Murcia. Una campaña que no destaca a nivel técnico y de desarrollo, sin embargo presenta una idea original y novedosa con la capacidad de implicar al espectador. Esta campaña fue, según el Ranking de Publicidad UNIR (Repiso & Berlanga, 2015; Repiso, Llorente-Barroso, & García-García, 2013), la que más premios cosechó en el año 2012.

La creatividad nace donde quiere, se estimula, pero también es cierto que la periferia es capaz de generar productos únicos. Ortega y Gasset, en confrontación con Merton nos indica que los sistemas de creación y descubrimiento como la ciencia y en este caso la creatividad publicitaria, son tan poderosos y cuentan con herramientas que a la vez están al alcance de cualquier profesional que, desde grupos “mediocres”, sin trayectoria de excelencia, pueden revolucionar su campo y liderarlo. Aunque es cierto que estas agencias o las personas que hay detrás de ellas suelen ser absorbidas por los grandes clústeres cuando despuntan.



## Biografía:

- Carvajal, V. M. (2013). El desarrollo de las agencias de publicidad y su relación con el caso costarricense (1900-1950). *Revista Reflexiones*, 92(2), 43-63. Disponible en: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/8835>
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- García Ruescas, F. G. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.
- Grant, T. (2005). *International Directory of Company Histories, Volume 19*. Detroit: St. James Press.
- Holland, D. R. (1976). Volney B. Palmer, 1799-1864: The Nation's First Advertising Agency Man.
- Huntington, S. (2012). *¿Choque de civilizaciones?*. Madrid: Tecnos.
- Jaoui, H. (1979). *Claves para la publicidad*. Diana: México.
- Johansson, F. (2005). *El Efecto Medici: Percepciones rompedoras en la intersección de ideas, conceptos y culturas*. Ediciones Deusto.
- Ortega y Gasset, J. (2003). *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos.
- Perales, C. (2010). De la nacionalización a la globalización. La era de los conglomerados multimedia. Disponible en: <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/2450>
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159(3810), 56-63.
- Moles, A. & Caude, R. (1970) *Créativité et méthodes d'innovation*. Paris, Édition Fayard.
- Puig, J. (1986). *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona: Mitre.
- Repiso, R., & Berlanga, I. (2015). Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *El Profesional de La Información*, 24(4), 479–484. doi:10.3145/epi.2015.jul.15
- Repiso, R., Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2013). Ranking ESCO de Agencias de Publicidad: Descripción y resultados. *El Profesional de la Información*, 22(2), 181–187. doi:10.3145/epi.2013.mar.13
- Rowell, G. P. (1906). *Forty years an advertising agent, 1865-1905*. New York: Printers' Ink Publishing Company.
- Serra Folch, C. (2015). *La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957)*. (Tesis doctoral. Universidad Ramón Llull, Barcelona) Disponible en: <http://www.tdx.cesca.cat/handle/10803/296438>
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. London: Kogan Page Publishers.



# Análisis y construcción del paisaje a través del cine

Jaime Rodríguez Álvarez-Ossorio

Doctorando

Facultad de Ciencias de la Educación

**Universidad de Sevilla**

## Resumen

*Este texto pretende explicar las primeras acciones llevadas a cabo en el proyecto de investigación educativo que lleva el mismo nombre, así como las primeras conclusiones obtenidas. Su objetivo es encontrar las relaciones educativas entre el cine documental y el paisaje, mediante una metodología cercana a la investigación-acción. Queremos descubrir a través de qué parámetros pueden el análisis crítico y la construcción de paisajes cinematográficos llevar a un proceso de aprendizaje "visual" significativo.*

*Los campos son múltiples pero, a su vez, se complementan en una sola intención. Los conceptos en juego serán: el cine documental y su vocación para relatar realidades y acontecimientos; el paisaje como construcción social, una percepción y no un lugar físico; y el trabajo de análisis y reflexión que surgirá del encuentro de cine y paisaje, bajo una pedagogía crítica y activa.*

*Algunas tendencias pedagógicas de la educación artística posmoderna proclaman un cambio en la institución de la educación hacia un modelo donde se trate cultura y sociedad a través del mundo de lo artístico y la cultura audiovisual. Acompañamos a esta perspectiva contando con que así favoreceremos un alumno pensante, creativo, comprometido y generador de conocimiento.*

*El objetivo es comprobar si la práctica cinematográfica-documental facilita el proceso de toma de datos, análisis, investigación y entendimiento del paisaje, como soporte cultural y social.*

## Abstract

*This paper seeks to reveal the first actions developed in the research with the same name, and the first conclusions. Our objective is to find an educational relationship between documentary cinema and landscape, through an action research that aims to discover which parameters lead the critical analysis and landscape construction to a process of significant and "visual" learning.*

*The fields we are working with are multiple but, at the same time, they complement each other in one intention. The main concepts are: documentary cinema and its vocation to discuss about reality and events; landscape as a social construction, a perception, not a physical place; and the analysis and reflection work that both, documentary and landscape, can bring us. All under a critical and active pedagogy.*

*Some pedagogic tendencies in postmodern arts education proclaim a change in educational institutions to a new model where culture and society throughout the world are discussed through arts and audiovisual culture. They offer new perspectives that allow us to a better understanding of the cultural and social outlook. We support this perspective, believing that this way will promote a student that is full of thought, creative, committed and a generator of knowledge.*

*We will discover if the practice in documentary cinema facilitates the process in data collection, analysis, investigation and understanding of landscape, as a cultural and social support. We will also determine if it satisfies the functionality perspectives that would require any learning for the transcendent knowledge of current social problems.*

## Palabras clave

*Educación artística, cine, paisaje, documental, ciudad, pedagogía crítica.*

## Key words

*Arts education, cinema, landscape, documentary, city, critical pedagogy.*



## Introducción

Esta investigación se cimienta sobre varios conceptos que, aunque procedan de distintas áreas, han dado como resultado un proyecto compacto y primordialmente educativo.

La relación y coexistencia de las consideraciones teóricas traídas para la investigación, se materializa en una herramienta metodológica con forma de taller de cine. Así, se apoyarán entre ellas para construir nuevas maneras de aprender a través de la práctica del cine y el análisis del paisaje.

Consideramos que el papel de los medios de comunicación de masas debe tamizarse en la educación mediante la comprensión y conocimiento del discurso narrativo actual. Así, el conocimiento del lenguaje cinematográfico-documental es un acercamiento a este discurso, que facilitará el análisis y la construcción de la realidad propia de los discentes. Aprovechamos estas condiciones para que los participantes del taller tengan la oportunidad de manifestar algo a través de un cortometraje en el que su paisaje sea el protagonista.

A su vez el cine ha protagonizado la revolución que ha supuesto la superación de la lectura / escritura como prácticamente el único vehículo de información /comunicación y el paso a una cultura fundamentalmente audiovisual, especialmente a partir del refuerzo que han supuesto la televisión y, cada vez más, las nuevas tecnologías. (Pereira, 2005, p.206)

Pero: ¿por qué el paisaje? El abanico de aspectos a estudiar con el cine, tratando a éste como vehículo cultural y educativo, es muy variado. Debíamos centrarnos en aquellos que ofrecieran utilidad formativa y conocimiento. Nosotros hemos elegido el paisaje por su apertura conceptual, porque trata lo visual y porque recoge un “todo” donde poco puede quedar excluido.

El paisaje no es, por lo tanto, lo que está ahí, ante nosotros. Es un concepto inventado o, mejor dicho, una construcción cultural. El paisaje no es un mero lugar físico sino el conjunto de una serie de ideas, sensaciones y sentimientos que elaboramos a partir del lugar y sus elementos constituyentes. (...) Reclama una interpretación, la búsqueda de un carácter y la presencia de una emotividad. (Maderuelo, 2006, p.37)

La pedagogía crítica de McLaren y Giroux, entre otros, será otra de las bases del marco teórico y la perspectiva adoptada en esta práctica investigadora de educación artística. Apostaremos con ello por el crecimiento personal, el carácter ético de la actividad educativa y por dar relevancia al proceso de aprendizaje, no solo al estado final. Por lo tanto, la pedagogía crítica nos brinda ciertas determinaciones básicas para que la práctica cinematográfica entre en las aulas y tome el paisaje como objetivo para el análisis del mundo real.

Así, el hecho de ejercer como pedagogo crítico supone empatizar y afiliarse a cierta actitud, más



que a una doctrina específica. La Pedagogía Crítica, sin ánimos de caer en la demagogia, se interesa fundamentalmente en un análisis reflexivo y crítico de la estructura sociocultural y las injusticias que provocan sus imposiciones implícitas. (Escaño, 2009, p.31)

## Preguntas de investigación y justificación

“La finalidad de la enseñanza del arte es contribuir a la comprensión del panorama social y cultural en el que viven todos los individuos” (Efland, A.D., Freedman, K. y Stuhr, P., 2003, p. 125). Los objetivos generales de la investigación quieren proponer el cine como herramienta para entender y representar el paisaje, realizando las siguientes acciones:

1.- Evaluar las posibilidades educativas del cine como proceso creativo:

¿Desarrolla la expresividad artística del alumno en la narración de ideas y emociones?

Es hora de practicar con el lenguaje audiovisual que hoy nos rodea. Es urgente que conozcamos hasta qué punto el alumno se puede expresar mediante imágenes y entender desde dentro este lenguaje. Abogamos por una educación crítica y creativa donde se genere pensamiento libre, en un momento en el que cada vez son más influyentes los avances tecnológicos, las redes sociales y los medios de comunicación de masas.

2.- Valorar al paisaje como concepto transversal y generador de análisis crítico de la realidad:

¿Produce la descripción del paisaje un proceso mental complejo en la verbalización de aspectos que se basan en la imagen?

Desde los iconos más básicos referentes al territorio hasta las personas que aparecen en una representación paisajística, todos son susceptibles de ser paisaje. Son elementos dispares pero guardan estrecha relación dentro del marco en el que conviven. No pararemos solo a clasificar o calificar un paisaje, si no que ahondaremos en cómo funciona, qué estructuras se muestran en ella o qué podríamos hacer para mejorarlo.

3.- Indagar en la validez y viabilidad de la práctica cinematográfica documental como herramienta didáctica en el conocimiento, análisis y reflexión del paisaje:

¿Genera la práctica cinematográfica un proceso creativo y reflexivo en la captación del paisaje local?

¿Cualquier imagen en un exterior es un paisaje? ¿Requiere una reflexión previa antes de captarlo?

¿Qué discurso podemos ofrecer para identificarlo como paisaje? ¿Será más valiosa si es una imagen en movimiento?

¿Facilita esta práctica la valoración del paisaje y su memoria?



Hablando de educación, el paisaje desempeña un papel importante en la formación de la concepción del mundo y despierta el interés por el aprendizaje de ésta y otras ciencias. Pero no hablamos aquí únicamente de valores ambientales y geográficos. Creemos que trabajar con el paisaje ofrecerá un encuentro con lo humano y con su memoria. Las relaciones entre los elementos que lo componen nos enseñarán qué fue y qué es ese entorno que tenemos ante nosotros; además de ofrecer la oportunidad de juzgar cómo debería ser en el futuro para la mejora social.

¿Qué asuntos culturales y sociales surgen de este encuentro?

El paisaje es resultado de la percepción personal y relaciones sociales. Esto nos lleva a querer indagar hasta qué punto podemos desarrollar un aprendizaje local que trate la identidad y singularidades propias a través de la imagen. Entendemos que detrás de cada paisaje hay relatos diversos que tratar: memoria, luchas sociales y vecinales, modos de vida, arte urbano, proyectos municipales...etc.

## **Educación artística para una formación integral**

Nos encontramos en un momento de cambio continuo, donde los modelos de enseñanza deben reaccionar para no quedarse atrás y quedar obsoletos ante el ritmo que la sociedad del siglo XXI impone. Dentro de esta actualización constante, la enseñanza debe preocuparse singularmente por la capacidad del discente de manejar la información existente y generar nuevos contenidos, no repetirlos. Debemos encontrar procesos donde el alumnado se forme como sujeto activo y como principal encargado de su aprendizaje.

En la educación artística, somos conscientes de que la oportunidad para generar conocimiento a través de la acción es idónea y particular en esta área. Una práctica artística repetitiva de modelos y centrada en la técnica, desaprovecha una oportunidad de desarrollo personal y de maduración en el discurso propio que acompaña a la acción.

Mientras el concepto de talento artístico mutaba en los últimos siglos, la educación artística lo hacía de manera paralela. Si en épocas premodernas se reclamaba un arte que representara fielmente la realidad, en la modernidad se sustentaba en el yo del artista y su interpretación. La posmodernidad se caracteriza, entre otros aspectos, por ofrecer mensajes socialmente comprometidos (Efland, A.D. et al, 2003, p. 125).

Nuestra postura es que debe ser considerada fundamental para facilitar posibilidades de amplitud de criterios, soluciones y perspectivas nuevas ante la vida social, política, cultural e individual del hombre. Con todo esto también queremos decir que es propio de nuestra área el tratamiento de las tendencias artísticas actuales, con toda la carga de denuncia y reflexión que contienen.



## Cine documental y educación

“El cine significa el primer intento, desde el comienzo de nuestra civilización individualista moderna, de producir arte para un público de masas” (Hauser, 1993, p.293). Y es por ello, como uno de los grandes medios de comunicación actuales, que necesitamos analizar y desvelar las posibilidades de este arte para la actividad educativa. Debemos aprender “con” el cine, pero también “sobre” el cine.

En virtud del contexto didáctico-artístico descrito previamente, el cine se presenta como una estrategia pedagógica apropiada para el conocimiento de la realidad. Es un medio atractivo a ojos de los discentes y docentes, que si es utilizado correctamente se situará lejos del “facilismo” con que habitualmente es criticado. Las prácticas elementales como el visionado, análisis de contenidos y debate en torno a una película forman parte ya de la realidad educativa.

Las respuestas a la pregunta de lo que el cine hace con nosotros han sido aportadas por la teoría de la comunicación, la semiología, la sociología de la cultura o los estudios culturales en la clave de sus propias reflexiones, en muchos casos ajenas a la dimensión pedagógica. Y la pedagogía poco se ha ocupado de debatir con ellas. Esto puede ser señal de un olvido, de una falta de atención, o puede ser señal de la dificultad que tenemos, al interior de la pedagogía, para pensar en este tipo de experiencias. ¿Sirven las definiciones que tenemos de educación para incluir allí el cine, o tendremos que hacernos de algunas nuevas? (Serra, 2006, p.147)

La elección de usar el cine en el aula desde la perspectiva práctica, nos lleva a elegir entre las dos variantes principales del cine: cine de ficción y cine documental. Por tratarse de una investigación sobre el estudio de la realidad y concretamente del paisaje, la elección ha sido sencilla. La vocación del documental por la representación del mundo es perfecta para nuestras intenciones. Además, consideramos que la práctica del cine de ficción requiere una dedicación y planificación que quedan fuera de los objetivos de esta investigación.

Al situarnos en el campo de la didáctica del arte, creemos que la práctica cinematográfica puede y debe ser añadida a la de análisis y debate. La acción artística podría dar un paso más en la relación habitual entre cine y escuela, para representar al mundo según el enfoque necesario. Para ello el documental surge como la variante cinematográfica más apta para los objetivos pedagógicos de esta investigación. Su predisposición actual es distanciarse del medio televisivo, en una reacción que pretende reivindicar otro tipo de juicios y conocimientos.

## Paisaje y educación

Variadas son las disciplinas que trabajan con el paisaje: arte, geografía, etnología, arquitectura, filosofía...etc. Cada una de ellas lo hace con enfoques, finalidades y problemática propias.



Así, la visión positivista de las ciencias naturales se enfrenta a la interpretación subjetiva de la creación artística, mientras que una posición intermedia la ocuparían las ciencias humanas y también ciertas ramas de la geografía que, desde los años sesenta del pasado siglo XX, aceptan algunos grados de subjetivismo como variables de trabajo. (Maderuelo, 2006, p.9)

Nuestra postura implica a la posibilidad que tiene el paisaje de ser interpretado, además de percibido. Pero sobretodo por ser un constructo cultural donde existe información escondida de las relaciones y procesos que se dan en él. Cabe recordar que el paisaje es variado y puede contener calificativos que lo particularizan, ya que el paisaje puede ser urbano, rural o natural; industrial, social...etc. Pero lo que más nos interesa es su condición de ser objeto y testigo de las transformaciones sociales y modos de vida del hombre. Como producto social de relaciones sociales y de las relaciones de la sociedad con el medio natural, entendemos que el paisaje puede tomar variadas dimensiones en la escuela al tratarse de un concepto tan abierto y complejo.

Por otra parte, habrá que tener en cuenta que el proceso educativo será distinto en función del lugar y el momento en que sea llevado a cabo. La diversidad paisajística nos conducirá a un tratamiento distinto para el contexto en que sea llevado a cabo.

## Un doble filtro: cine documental y paisaje

Según las características contempladas, entendemos que el paisaje puede tomar variadas dimensiones en la escuela. Nosotros vamos a proporcionar un segundo filtro a esta mirada, la práctica documental.

No ha empezado a haber contemplación del entorno como paisaje hasta que los artistas no han comenzado a representarlo, lo que conduce a la confirmación de una utilidad añadida a la pintura, la de servir como escuela de la mirada. (Maderuelo, 2006, p.32)

A través de las actividades propias del análisis del paisaje, comprobamos la pertinencia de las documentales en el ámbito educativo. Hablamos de la entrevista, la investigación de relatos locales o la filmación con finalidad expresiva como generadores de un guión que traduzca los múltiples atributos del paisaje.

Este entendimiento del paisaje adquiere valores particulares con los significados, los sentidos culturales otorgados por el arte, el pensamiento y la ciencia; la identificación en él de pueblo que lo habita. El paisaje está filtrado por la cultura. El paisaje es un nivel cultural (Martínez, 2010, p.8).

Intuimos fuertes lazos entre estas dos disciplinas, cuyo encuentro en el ámbito educativo-audiovisual puede ser valioso por su disposición a la reflexión a través de la imagen. Hablamos de campos primordialmente





visuales, que no escapan a la interpretación subjetiva de cada individuo. El uso de este doble filtro pretende escapar de traducciones banales del entorno para llegar a deducciones objetivas y trascendentes.

## Metodología

No se logrará una enseñanza de calidad si esta continua siendo pasiva y libresca, erudita y poco crítica, si no es una escuela que motiva a aprender, a investigar y a transformar la realidad. El debate educativo hoy no se centra en qué contenidos transmitir, sino en propiciar una enseñanza orientada a descubrir, innovar y pensar para construir conocimiento. (Latorre, 2012, p.10)

Según la terminología utilizada por Corbetta (2007) y en virtud de las disciplinas en que nos encontramos, advertimos la necesidad aplicar un planteamiento de carácter cualitativo para alcanzar los objetivos propuestos, aunque eso no impide que algunos razonamientos se obtengan a través de técnicas cuantitativas. La principal razón de esta elección es la condición de estar trabajando con conceptos de índole visual, para los que el método inductivo será más manejable en términos científicos que el deductivo. Es bueno recordar que la investigación-acción programada para la obtención de datos, es un proceso creativo donde la interacción psicológica entre investigador y objeto estudiado necesita ser considerada como una identificación empática, que no da cabida para la postura neutral y distante.

La información recabada estará en función de las distintas partes de la investigación que, junto con las diferentes técnicas a utilizar, se explican a continuación:

### Fase 1. Elaboración del marco teórico:

-Análisis de fuentes primarias sobre la trascendencia educativa del cine documental y del paisaje.

El análisis de documentación que establezca los principios en que se basa la investigación. El marco teórico nos facilitará las propiedades y exigencias que se pueden reclamar actualmente a los conceptos de cine documental y paisaje. Además, contextualiza el trabajo de técnicas cualitativas como la entrevista. También concreta la elaboración de criterios de análisis sobre los procedimientos de la investigación-acción, que serán variables a tener en cuenta para cada proceso educativo.

-Entrevistas en profundidad a especialistas vinculados al cine, al paisaje y a la educación.

La realización de entrevistas en profundidad a especialistas ayudarán a proporcionar datos cualitativos y desarrollar una investigación-acción orientada a la práctica. Del mismo modo, corrobora los criterios de análisis anteriormente reseñados.

### Fase 2. Realización de la investigación-acción en diversos talleres educativos:



Con este término genérico se hace referencia a una amplia gama de estrategias realizadas para mejorar el sistema educativo y social. No se dispone de criterios concretos que delimiten las orientaciones metodológicas, pero la intención es acercarse a la realidad: vinculando el cambio y el conocimiento. Es descrita como un proceso por pasos: Planificación de la acción, Acción, Observación y Reflexión. Las técnicas de recogida de información son variadas, las hemos utilizado según el siguiente esquema :

## 2.1. Planificación

-Entrevista con los agentes educativos del centro:

- Un encuentro con la dirección y coordinación del centro que inscriba el taller dentro del programa de centro y lo contextualice para el grupo a quien va a ser impartido y el lugar donde se imparta.

-Obtención de fotografías del lugar:

- Servirán como material didáctico en el taller, además de suponer una primera impresión del lugar.

-Análisis de documentos:

- Principalmente diarios locales que reflejen noticias del lugar, pero también documentación urbanística y cartográfica.

## 2.2. Acción

-Escala de medida y perfiles:

- Se utilizarán para obtener las primeras opiniones de los discentes y su posible evolución, buscando evidencias de cambio en los sujetos de la investigación.

-Notas de campo

- Un diario del investigador que permita registrar anécdotas educativas.

-Grupos de discusión

- Será una herramienta fundamental para analizar la toma de decisiones del proceso artístico y qué la caracteriza, al tratarse esta de una creación colectiva.

-Medios audiovisuales: grabación de video y audio.

- Se pretende recoger todo el taller bajo material audiovisual. La intención es, además de captar información sobre todo lo tratado en el aula, tener la posibilidad de crear un documento visual que explique el proceso de manera comprimida.

## 2.3. Observación Participante

“Utilizar la observación participante resulta más apropiado cuando los objetivos de la investigación pretenden describir situaciones sociales, generar conocimiento, mejorar o transformar la realidad social”



(Latorre, 2007, p.68). En nuestro caso el proceso artístico será de creación libre dentro de los términos que se quieren tratar, pero con apoyo y dirección del investigador, que velará por los objetivos del taller y la obtención de información que éste nos procure para la investigación.

## 2.4. Reflexión

Se tratará de hacer un informe analítico con los resultados de cada taller, que más tarde servirá para hacer un estudio comparativo. Con los resultados de cada taller podremos comprobar generalidades y particularidades de cada caso, para llegar a unas primeras conclusiones.

### Fase 3. Entrevistas a agentes especialistas:

Entrevistas en profundidad a:

- agentes artísticos especialistas
- agentes educativos especialistas
- agentes del paisaje especialistas

Igual que en la fase anterior, la realización de entrevistas en profundidad a especialistas ayudará a proporcionar datos cualitativos. En función de las condiciones educativas deducidas de la segunda fase, las entrevistas a especialistas de la educación corroborará y fomentará las conclusiones pertinentes.

### Fase 4. Análisis global de los datos y conclusión

Análisis y ordenación de datos de la documentación extraída. Redacción final del informe y realización de la presentación visual de documentos. Realización de anexos.

## Conclusiones

La variedad de contenidos surgidos de los encuentros educativos propuestos demuestra que la transversalidad innata al paisaje es conveniente para la formación humana. La educación artística debe tomar el papel que señala el arte del siglo XXI, donde la reflexión en torno a lo colectivo es cada vez más común. Si además se realiza un trabajo de análisis y construcción de realidad bajo el apoyo de las nuevas tecnologías, obtendremos un ejercicio de valoración de la identidad y asimilación de la realidad cultural.

De manera circunstancial (debido su condición de proceso creativo) se han mostrado la producción de relatos en torno a la historia reciente de tal barrio o el urbanismo de tal pueblo, donde las costumbres y formas de vida tomaban el papel que les correspondía. Podemos añadir que también ha sido un ejercicio de memoria local reciente que, al ser realizado por adolescentes, obtiene mayor relevancia por el doble trabajo de captura de información e interpretación creativa.



Los cortometrajes realizados abarcan contenidos variados, surgidos del análisis de la realidad y la discusión entre los participantes sobre la relevancia de una información u otra. El contenido de corte social refleja que hay que tener muy en cuenta factores humanos a la hora de explicar cómo se generan los paisajes: la lucha de asociaciones de vecinos por la mejora del entorno, convivencia de distintas etnias, hablar de la ciudad clandestina o la necesidad de equipamiento cultural.

Los currículos generales piden un alumno que alcance la madurez personal y social, que desarrolle un espíritu crítico. Esta es la pedagogía por la que apostamos. Hemos querido provocar un proceso educativo en libertad, cuyo objeto de estudio fuera la realidad más cercana al alumno. Aquella con la que se relaciona y mejor conoce, y la que mejor puede interpretar desde el punto de vista artístico.

Para explicar los resultados obtenidos en la investigación-acción nos apoyaremos en algunas de las imágenes que materializan sus propósitos. Este es el caso de un puente construido en el barrio de Palmete, en Sevilla. No sería una fotografía relevante si no hubiera sido promovido y construido por los propios vecinos, hace ya unas décadas. Hoy día ya no es utilizado porque fueron construidas mejores infraestructuras entre el barrio y la ciudad, ya que es un barrio urbanísticamente problemático, encerrado por polígonos industriales, carreteras y vías de ferrocarril. Pero este puente de poco más de medio metro de ancho, nuestro protagonista, fue en su momento la solución para la comunicación con el colegio más cercano o el ambulatorio. La promoción de su construcción fue una cuestión colectiva y consensuada, reflejo de la voluntad por el cambio ante la inactividad municipal.



Figura 1. Puente popularmente conocido como “el puente chico”, en el barrio de Palmete, Sevilla.



Figura 2. "El puente chico", en los años 70.

## Referencias

- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Escaño, C., Villalba, S. (2009). Pedagogía crítica artística. Sevilla, España: Diferencia.
- Hauser, A. (1993). Historia Social del Arte, tomo III. Barcelona, España: Labor.
- Latorre, A. (2012). La investigación-acción: Conocer y cambiar la práctica educativa. Barcelona, España: Graó.
- Maderuelo, J. (2006). El paisaje: génesis de un concepto. Madrid, España: Abada.
- Martínez, E. (2007). Epílogo en Nogué, J. La construcción social del paisaje. Madrid, España: Biblioteca nueva.
- Pereira Domínguez, M.C. (2005). Cine y educación social. Revista de Educación, vol. 338, pp.205-228.
- Serra, M.S. (2006). El cine en la escuela. ¿Política o pedagogía de la mirada? Educar la mirada: Políticas y pedagogías de la imagen. Buenos Aires, Argentina: Manantial.



# Energía para la ciudad: Redimensionamiento de las infraestructuras de distribución eléctrica en el suelo urbanizado

Análisis de su régimen jurídico. Normativa sectorial eléctrica versus planificación urbanística.

Carmen Rodríguez Andrade  
Funcionaria

Cuerpo Superior de Administración de la Xunta de Galicia  
**Cuerpo de Gestión de la Administración del Estado**

## Resumen

*A pesar de constituir infraestructuras vitales para habitar la ciudad, las infraestructuras de distribución eléctrica se sitúan más allá de la lógica de racionalización y control que impone el sistema de planificación urbanística. La obligación de las distribuidoras eléctricas de desarrollar la red existente en la ciudad ya construida se desdibuja en la legislación de los últimos años en España, lo cual se ve favorecido por la descoordinación entre las planificaciones eléctrica y urbanística. En este artículo se realiza un análisis de la situación actual desde una perspectiva jurídica y se presta especial atención a las consecuencias de la sustitución en la normativa sectorial eléctrica del concepto jurídico-técnico de acometida por la imprecisión y amplitud de la noción de extensión de red. La deriva normativa sitúa en una posición central el esfuerzo de la Jurisprudencia por circunscribir la capacidad de decisión de las distribuidoras mediante la delimitación de sus derechos y obligaciones. Las importantes sentencias del Tribunal Supremo de septiembre de 2014 ponen de relieve la tensión dialéctica entre la actividad normativa gubernamental y la interpretación jurisprudencial. En esencia, reafirman la obligación de las distribuidoras de desarrollar y redimensionar su red en consonancia con las previsiones urbanísticas en el suelo ya urbanizado asumiendo la financiación de lo que denominan “infraestructuras básicas”.*

## Abstract

*Despite electrical power infrastructure being of vital importance in inhabiting a city, it is actually beyond the logic and control an urban planning system normally dictates. The obligation on the part of the electrical companies of both developing and providing the grid with its proper dimensions is blurred with the recent legislation in Spain. This situation has been exacerbated owing to the mismatch between electrical and urban planning. In this paper, an analysis of the current situation is presented from a legal perspective. Special attention is paid to the consequences of the substitution of the legal concept of “supply connection” by some sort of inaccuracy when defining the notion of grid extension. The development in the regulations gives the precedent an essential role, since it sets some limits for the electrical companies by delimiting their rights and obligations. The important rulings of the Spanish Supreme Court of September, 2014 highlight the dialectical tensions between the Government’s regulations and the interpretation provided by the precedent. In particular, these rulings reassert the obligations on the part of the electrical companies of both designing the grid in accordance with urban planning and funding basic infrastructures placed on urban land.*

## Palabras clave

*Infraestructuras eléctricas, suelo urbanizado, planificación, redimensionamiento*

## Key words

*Grid, urban land, planning, grid development*



## Introducción

Aunque pudiera pensarse que el régimen del suelo urbanizado constituye una regulación acabada y pacífica -dada la larga trayectoria del derecho urbanístico preocupado tradicionalmente por la expansión urbana y el nivel de detalle de la planificación urbanística-, sorprende comprobar que aspectos esenciales de la urbanización, como las infraestructuras de distribución eléctrica, auténticas arterias de energía para la vida en la ciudad, se sitúan en la intersección entre normativas complejas y confusas, siendo objeto de regulación y de planificación desde el ámbito urbanístico y desde el sectorial eléctrico sin la suficiente coherencia.

## Objetivos

Analizar el régimen jurídico que regula la ejecución y financiación de las infraestructuras de distribución eléctrica en el suelo urbanizado, clarificando las obligaciones de los actores implicados y, en particular, de las empresas distribuidoras.

## Metodología

Análisis de la normativa sectorial eléctrica teniendo en cuenta su evolución histórica y su interrelación con la normativa urbanística, con referencias a la escasa doctrina científica sobre la materia. En particular, exégesis de la reciente y decisiva Jurisprudencia del Tribunal Supremo interpretativa de dicha regulación.

## 1. Planteamiento de la cuestión. Regulación urbanística y regulación eléctrica.

El ámbito de análisis de este artículo se centra en la ciudad por esencia urbanizada y habitada. Se trata de un suelo ya dotado de redes de servicios y, particularmente, de la red de distribución de electricidad. En términos jurídicos, se encuentra en la “situación básica de suelo urbanizado” prevista en el art. 21.3 del Real Decreto Legislativo 7/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la ley de suelo y rehabilitación urbana (LS). En su concepción inicial (LS 2008)<sup>1</sup> el elemento definidor de esta situación era la integración “legal y efectiva” del suelo en la red de dotaciones y servicios propios de los núcleos de población, comprendiendo “el suelo incluido en un ámbito para el que se prevea una actuación de reforma interior o renovación urbana”<sup>2</sup>. A partir de la reforma de la Ley 8/2013, de 26 de junio, de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas, esta noción se amplía abarcando todos los supuestos de la tradicional tipología urbanística del suelo urbano o del “suelo inmerso en la lógica de lo urbano” (Parejo Alfonso, 2014: 253) y pasa a coincidir “con el resultado de la clasificación urbanística del suelo (entendida no como reglada

<sup>1</sup> Art. 12.3 Real Decreto Legislativo 2/2008, de 20 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de la ley de suelo.

<sup>2</sup> Art.2 –en su redacción inicial- del Reglamento de valoraciones de la LS (RD 1492/2011, de 24 de octubre) que suponía el reconocimiento explícito de que esta situación englobaba supuestos de suelo urbano no consolidado.



por la realidad (...) sino como portante también de elementos volitivos de planificación” (Parejo Alfonso, 2014: 267). En todo caso, este estudio se circunscribe al “devenir natural” de la ciudad urbanizada, con exclusión de posibles actuaciones de transformación urbanística regidas por sus instrumentos de planificación y ejecución que quedan sujetas al específico régimen jurídico de equidistribución.

La ciudad es un tejido vivo que se transforma y se colmata dando lugar a nuevas edificaciones o a modificaciones de las existentes que provocan nuevas solicitudes de suministro eléctrico. A su vez, la evolución de una sociedad cada vez más intensiva en tecnología produce demandas crecientes de electricidad que exigen la ampliación de los suministros. Estas nuevas demandas pueden conllevar obras de conexión de una parcela o edificación concretas con la red de distribución así como la ampliación de las anteriores conexiones y, en último término, la eventual necesidad de modernizar, desarrollar y redimensionar<sup>3</sup> la red ya implantada.

La legislación estatal del suelo, desde la habilitación constitucional para regular las condiciones básicas de la igualdad en los derechos y deberes de los ciudadanos, se limita a disponer, en el art. 17.1 LS que, en el suelo en situación de urbanizado, el deber de uso supone el de completar la urbanización de los terrenos. De modo más concreto, la normativa urbanística autonómica restringe este deber en el suelo urbano consolidado a “ejecutar las obras necesarias para conectar con las redes de servicios”<sup>4</sup>. Determinar el régimen jurídico de la ejecución de las instalaciones asociadas a una nueva solicitud de suministro de electricidad o a la ampliación de un suministro existente en el suelo que ya dispone de dotación de electricidad exige acudir a la normativa sectorial eléctrica para analizar las obligaciones de las distribuidoras respecto del redimensionamiento de su propia red, pues sólo a partir de ellas entrarán en juego y podrán determinarse las obligaciones de los propietarios.

El régimen jurídico del sector eléctrico -ordenación jurídica particularmente profusa y mudable- ha sufrido recientemente una profunda modificación que incluye tanto su norma de cabecera, constituida por la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del sector eléctrico (en adelante, LSE), como muchos de sus desarrollos reglamentarios, entre los cuales se encuentra el Real Decreto 1048/2013, de 27 de diciembre, por el que se establece la metodología para el cálculo de la retribución de la actividad de distribución de energía eléctrica, en el que se contienen las principales disposiciones que afectan a la materia que nos ocupa.

Antes de entrar de lleno en la exposición de la normativa sectorial eléctrica conviene indicar algunas notas básicas o características esenciales del ámbito material y jurídico en el que nos movemos. De conformidad con el art. 2.2 LSE el suministro de energía eléctrica constituye un servicio de interés económico general, regulándose en el art. 7 la garantía del suministro a todos los consumidores. La distribución de energía eléctrica, por su parte, tiene carácter de actividad regulada y monopolio natural –arts. 8.2 y 39.2 LSE-. Más

<sup>3</sup> Se utiliza la expresión “redimensionar” para enfatizar que se trata de la actualización de la capacidad de una red en un momento posterior a su implantación, en el que ya había sido inicialmente dimensionada.

<sup>4</sup> Art. 19.a) de la Ley 9/2002, de 30 de diciembre, de ordenación urbanística y protección del medio rural de Galicia.





allá de su calificación formal por la LSE, cabe subrayar la conceptualización como “servicio público objetivo” que efectúan Fernández Farreres y Parejo Alfonso por tratarse de actividades que, si bien no conllevan el monopolio de su titularidad a favor de la Administración, presentan las características objetivas del servicio público, en particular, el carácter garantizado del servicio (Fernández Farreres, 2003: 7), siendo la presencia del interés general la clave que legitima la intervención del poder público y el régimen jurídico exorbitante del común (Parejo Alfonso, 2004: 68).

## 2. La obligación de dimensionar y desarrollar la red

Con rango legal el art. 40.1 de la LSE consagra la obligación de las empresas distribuidoras de desarrollo de su red de distribución en función de la demanda razonable a largo plazo. Dice así:

Los distribuidores, como titulares de las redes de distribución, tendrán las siguientes obligaciones: (...) b) Ser responsables de la construcción, operación, el mantenimiento y, en caso necesario, el desarrollo de su red de distribución, (...) y de garantizar que su red tenga capacidad para asumir, a largo plazo, una demanda razonable de distribución de electricidad de acuerdo a los criterios establecidos por la Administración General del Estado (...). e) Proceder a la ampliación de las instalaciones de distribución cuando así sea necesario para atender nuevas demandas de suministro eléctrico en los términos que se establezcan reglamentariamente, sin perjuicio de lo que resulte de la aplicación del régimen que reglamentariamente se establezca para las acometidas eléctricas y de las obligaciones que correspondan al promotor de acuerdo con el artículo 16.1.c) del texto refundido de la Ley de Suelo (...).

El apartado b) del art. 40.1 de la LSE que acaba de transcribirse se reitera en la reciente normativa de desarrollo de la ley, en concreto, en el art. 5.2 del RD 1048/2013.

Esta obligación, en similares términos, se imponía ya en la normativa precedente, tanto a nivel legal, en los arts. 39.1 y 41 de la Ley 54/1997, de 27 noviembre, del Sector Eléctrico, como a nivel reglamentario, en el art. 4.1 del Real Decreto 222/2008, de 15 de febrero, y en el art. 42 aún vigente del parcialmente derogado Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre, (decretos que se comentan en el apartado siguiente), muy expresivo este último en su redacción: “Las redes de distribución deberán ser dimensionadas con capacidad suficiente para atender la demanda teniendo en cuenta las previsiones de su crecimiento en la zona.”<sup>5</sup>

## 3. El tradicional concepto de acometida. Su sustitución por la noción de extensión de red. Tipologías de extensión.

<sup>5</sup> También se refleja esta obligación en algunos dictámenes de la CNE como el de 11 de junio de 2006 o el de 4 de diciembre de 2013.



El régimen de acometidas ha constituido históricamente la contrapartida al deber de desarrollo de la red de las compañías distribuidoras, delimitando las correlativas obligaciones de los solicitantes de suministro. El concepto inicial de acometida deriva del art. 87 del Decreto de 12 de marzo de 1954 por el que se aprueba el Reglamento de Verificaciones Eléctricas y Regularidad en el Suministro de la Energía Eléctrica (RVE), de cuyo tenor literal<sup>6</sup> puede extraerse la siguiente definición: instalación eléctrica (generalmente conductor o línea) de carácter individual y de mínima distancia que permite el empalme de la caja del usuario con la red general. Previamente dicho artículo declaraba la obligación de las distribuidoras de ampliar sus redes ante exigencias del mercado sin perjuicio de que, ante casos “excepcionales” (capacidad notoriamente superior y longitud desproporcionada de la línea) pudiera intervenir la Administración. El art. 88 especificaba el alcance de esta obligación de ampliación, que no podía limitarse a una zona del núcleo sino que alcanzaba a todas las zonas “urbanizadas” y a aquellas de expansión de población de previsible crecimiento de demanda<sup>7</sup> y, a su vez, el art. 89 incluía expresamente en tal obligación los centros de transformación.

Si bien el espacio de este artículo no permite un estudio en profundidad de los antecedentes normativos, el RVE 1954 constituye en sí mismo un documento de gran valor para entender el régimen actual. Fue completado por el Decreto de 17 de marzo de 1959, núm. 394/59, que fija los importes de los “derechos de acometida” en función de diversos parámetros.

El Real Decreto 2949/1982, de 15 de octubre, por el que se dan normas sobre acometidas eléctricas y se aprueba el Reglamento correspondiente inaugura el uso del término extensión como contenido integrante de los “derechos de acometida”, entremezclando la noción más amplia de “extensión de red” con el concepto más reducido de “acometida”, comenzando así una deriva que llega hasta la actualidad. Si bien aún define (art. 1) la acometida como “parte de la instalación comprendida entre la red de distribución y la caja o cajas generales de protección”, de modo que la conjunción “entre” parece excluir la instalación preexistente, desaparece el calificativo “individual” así como el inciso “que una con la mínima distancia”. Por otra parte, considera instalaciones de extensión “las que es preciso realizar, a partir de las instalaciones existentes”. Obsérvese que aquí utiliza la expresión más ambigua e interpretable “a partir de”, en la que, partiendo de lo existente, podría caber cualquier actuación necesaria. Mantiene, en todo caso, un sistema de derechos de acometida en forma de baremos. El RD 2949/1982 no derogó expresamente los artículos 87 a 89 del RVE, lo que propició que la Jurisprudencia<sup>8</sup> pusiera de manifiesto la obligación de la distribuidora de desarrollo de su red.

<sup>6</sup> Las distribuidoras “están obligadas a efectuar las ampliaciones necesarias para atender las exigencias del mercado eléctrico en las zonas que estén servidas por dichas entidades distribuidoras, tendiendo las redes en alta o baja tensión, según los casos, en forma que, para el empalme de los particulares, sólo se precise construir la acometida individual que una con la mínima distancia la red general a la caja de protección del usuario (...)”.

<sup>7</sup> “Cuando se trate de entidades distribuidoras en núcleos urbanos, la obligación alcanzará a las zonas urbanizadas y, en general, a aquellas de expansión de población en las que en plazo razonable sea previsible una densidad de consumo equiparable a la de otras zonas similares ya servidas en la misma población.”

<sup>8</sup> Vid, a modo de ejemplo, la STS de 29 de mayo de 1991.



El Reglamento electrotécnico para baja tensión, Real Decreto 842/2002, de 2 de agosto, definirá acometida en su art.15<sup>9</sup> aunque sin aludir al punto de la red en que se inicia.

Un importante giro normativo lo constituye el Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de energía eléctrica. Pese a dedicar un capítulo a las “acometidas eléctricas” -arts. 43 a 51-, elimina la definición de acometida y sólo emplea esta palabra para dar nombre al concepto retributivo por el que el solicitante tendrá que abonar una contraprestación económica por “el conjunto de actuaciones necesarias”.

El RD 1955/2000 inicia la dualidad de régimen entre la obligación de pago de los “derechos de extensión” (integrantes de los derechos de acometida) y la de “financiación íntegra” de las infraestructuras. En concreto, los primeros serán aplicables en suelo urbano con condición de solar hasta una potencia máxima solicitada de 50 kW en baja tensión o 250 kW en alta tensión. Del decreto parece inferirse que, en estos supuestos, los derechos de extensión se aplicarán en todo caso, si bien la doctrina sostiene que, siendo innecesaria la realización de infraestructuras, no puedan exigirse (Lagunas, 2006: 96). Cuando no se cumplan los requisitos citados el solicitante realizará a su costa las instalaciones necesarias, exigencia que, pese a ciertas modulaciones terminológicas ambiguas, en la práctica permitía trasladar al solicitante en cualquier clase de suelo el coste de todo desarrollo de red, entendiéndose por este no sólo la nueva red –sin perjuicio de su longitud y tensión, incluyendo centros de transformación - sino también el refuerzo o modificación de la red existente que será, por definición, abierta al uso de terceros. La determinación de dichos costes se convertirá en un conflicto recurrente -del que se hará eco la doctrina (Domínguez, 2002: 50; González, Zapico, Blanes & Colmenero, 2014:48)- que la Administración autonómica, figura cuasi arbitral entre la interpretación económicamente interesada de la distribuidora y los derechos de los usuarios, debe resolver en ejercicio de sus competencias de ejecución de la legislación estatal.

Este sistema dual perdura a través del art. 9.3 Real Decreto 222/2008, de 15 de febrero, por el que se establece el régimen retributivo de la actividad de distribución de energía eléctrica:

Las instalaciones de nueva extensión de red necesarias para atender nuevos suministros o ampliación de los existentes de hasta 100 kW en baja tensión y 250 kW en alta tensión, en suelo urbanizado que con carácter previo a la necesidad de suministro eléctrico cuente con las dotaciones y servicios requeridos por la legislación urbanística, definido según lo establecido en el art. 12.3 del texto refundido de la Ley de Suelo, (...) serán realizadas por la empresa distribuidora de la zona, dando lugar a la aplicación de los correspondientes derechos de extensión (...)

<sup>9</sup> “Se denomina acometida la parte de la instalación de la red de distribución que alimenta la caja o cajas generales de protección o unidad funcional equivalente.”



Para el resto de instalaciones de nueva extensión (...) el coste será de cuenta de sus solicitantes...

Además de elevar el límite de potencia a 100 kW, el RD 222/2008 sustituye la “calificación” del suelo como solar por la “situación básica de suelo urbanizado” -según su definición coetánea-, ampliando el ámbito de aplicación de los derechos de extensión o, dicho de otro modo, el ámbito en el que las obligaciones de la distribuidora se expresan con toda su intensidad.

No obstante, la trascendencia de este decreto radica en la diferenciación de dos tipologías de extensión: “extensión natural de red” y “nueva extensión de red”, en su art. 9.1 y2:

1. Se denomina «extensión natural de las redes de distribución» a los refuerzos o adecuaciones de las instalaciones de distribución existentes a las que se conecten las infraestructuras necesarias para atender los nuevos suministros o la ampliación de los existentes, que respondan al crecimiento vegetativo de la demanda. Dichas infraestructuras deben ser realizadas y costeadas por la empresa de distribución responsable de las mismas en la zona y reconocidas en la retribución correspondiente a cada distribuidor. A estos efectos, se entiende por crecimiento vegetativo de la demanda el aprobado por las comunidades autónomas (...) en los planes de inversión y desarrollo de las redes propuesto por las empresas distribuidoras. (...)

2. Se denominan «instalaciones de nueva extensión de red» a las instalaciones o infraestructuras de red que sea necesario realizar para la atención de solicitudes de nuevos suministros o ampliación de los existentes, que no respondan a crecimientos vegetativos de la demanda, desde la red de distribución existente hasta el primer elemento propiedad del solicitante (...).

En síntesis, se reconoce un nivel de extensión, denominado “extensión natural de red”, cuya ejecución y financiación corresponderá a la distribuidora que debe reflejarlo en sus planes de inversión. Responde, en definitiva, a esa obligación general de desarrollo de la red en función del crecimiento razonable y previsible de la demanda que impide a la distribuidora desentenderse del redimensionamiento de su red. Sin embargo, el decreto desaprovecha la oportunidad de clarificar su contenido ya que introduce un nuevo concepto que no define, “crecimiento vegetativo de la demanda”. En consecuencia, las Comunidades Autónomas continúan encontrándose con la dificultad de aplicar unas normas inacabadas en su contenido.

Podría pensarse que la alusión a “refuerzos o adecuaciones de las instalaciones de distribución existentes” para la extensión natural frente a la expresión “infraestructuras de red que sea necesario realizar... desde la red de distribución existente” referida a la nueva extensión facilita la inteligibilidad de dichas nociones pero lo cierto es que la conjunción “desde” no es suficientemente contundente para excluir la integración de refuerzos o modificaciones en la nueva extensión de red, máxime si tenemos en cuenta que el RD 222/2008 no derogó el RD 1955/2000 que utilizaba la expresión “infraestructura necesaria” y cuya regulación se mantuvo



vigente en lo que no contraviniera al RD 222/2008.

El régimen del Real Decreto 222/2008 se reproduce, en lo sustancial, en el reciente Real Decreto 1048/2013, de 27 de diciembre, por el que se establece la metodología para el cálculo de la retribución de la actividad de distribución de energía eléctrica, cuyo art. 21 reitera las definiciones de extensión natural y nueva extensión de red confirmando respecto de esta última la inclusión de determinados refuerzos al añadir que también tendrán tal consideración “aquellos refuerzos que tienen por objeto incrementar la capacidad de algún elemento de la red existente, con el mismo nivel de tensión que la del punto de conexión y que de acuerdo con los criterios establecidos mediante orden ministerial supongan un aumento relevante en la potencia del elemento a reforzar”.<sup>10</sup> Tal adición incide en nuevos conceptos cuya definición se difiere a disposiciones futuras, tal como sigue sucediendo con la noción de crecimiento vegetativo.<sup>11</sup>

#### **4. La obligación de dimensionar y desarrollar la red en la reciente Jurisprudencia del Tribunal Supremo**

Contra diversas sentencias del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña confirmatorias de resoluciones de conflictos de acometidas dictadas por la Generalitat de Cataluña, ENDESA presenta recursos de casación en unificación de doctrina. Los asuntos se acumulan en varios lotes a efectos de su deliberación conjunta y dan lugar a 8 sentencias del Tribunal Supremo dictadas los días 16 (recursos 1172/2013, RJ\2014\4813; 1243/2013, RJ\2014\5039; 1217/2013, RJ\2014\5305; y 1477/2013, RJ\2014\6119), 19 (rec. 967/2013, RJ\2014\4826) y 22 de septiembre de 2014 (rec. 1459/2013, RJ\2014\4831; 2478/2013, RJ\2014\5310; y 1052/2013, RJ\2014\6120 ). Estas sentencias revisten una especial trascendencia no sólo por su contenido sino por el número de pronunciamientos y su plena coherencia. Por todas ellas, se analiza a continuación la STS de 19 de septiembre de 2014.

El conflicto que da origen a la sentencia del Tribunal Supremo de 19 de septiembre de 2014 tiene por objeto una solicitud de suministro de 280 kW en baja tensión para un hotel de nueva construcción en suelo urbano solar. El 23 de julio de 2010 recae resolución administrativa - confirmada en alzada el 20 de octubre de 2010- en la que se declara que el promotor solicitante abonará los costes de la red de baja tensión mientras que la distribuidora debe asumir la inversión de la instalación de media tensión y del centro de transformación dado que estas instalaciones no constituyen “nueva extensión de red”. Tal decisión es avalada por la sentencia del TSJ de Cataluña de 29 de noviembre de 2012 que es recurrida en casación, presentando como sentencia de contraste la de 15 de junio de 2011 del mismo Tribunal.

<sup>10</sup> La inclusión de refuerzos en la nueva extensión podría pugnar con la interpretación realizada por el TS para el suelo urbano que se analiza más adelante. En todo caso, la indefinición de tales refuerzos impide su aplicación inmediata.

<sup>11</sup> Respecto a la agotadora regulación reglamentaria de carácter básico vid. Álvarez García, V. (2010). El régimen constitucional de distribución de competencias entre el estado y las comunidades autónomas en materia energética y minera. *Revista General de Derecho Administrativo*, 24, pp-1-44. En su opinión, la legislación estatal debe dejar espacio para permitir a las CCAA el ejercicio de sus competencias de desarrollo legislativo y sólo excepcionalmente y en función de su contenido podrán declararse básicas las normas reglamentarias y, en todo caso, nunca antes de ser dictadas.



Con cita de los arts.45 y ss. del RD 1955/2000 y 9.3 del RD 222/2008, la distribuidora mantiene ante el Supremo que el solicitante debe realizar a su costa la instalación de extensión necesaria, esto es, la red de baja tensión, el transformador y la red de media tensión.

Los argumentos de la sentencia impugnada, que representan una sostenida interpretación del TSJ de Cataluña, merecen ser destacados, pues son los que definen las líneas que seguirá el TS (que los reproduce en el FJ 1o) al refrendarlos, rechazando la casación. Por ello se procede a su análisis, si bien se reflejan en orden distinto al original con fines sistemáticos. Parte el TSJ de enunciar la obligación de las distribuidoras de dimensionar sus redes transcribiendo literalmente los art. 39.1 y 41.1.b) de la LSE 1957 así como el 42 del RD 1955/2000 y añade:

en suelo urbano consolidado coexiste el deber de la compañía de disponer una red de distribución dimensionada con capacidad suficiente para atender la demanda teniendo en cuenta las previsiones del crecimiento en la zona, y a la vez el deber de los beneficiarios de asumir el coste necesario para conectar con la red existente en los casos de suministros superiores a 100 kw.

Ante las posibles dudas que puede generar la regulación reglamentaria del régimen de acometidas que aparentemente obvia la obligación legal de dimensionamiento, el TSJ deja clara la interrelación normativa con la siguiente afirmación categórica:

hay que interpretar el reglamento de forma conforme con la Ley del Sector Eléctrico y, específicamente, con la obligación que el artículo 39.1 atribuye a la compañía distribuidora de garantizar que la red tenga capacidad para asumir a largo plazo una demanda razonable...

A continuación, expone la interpretación correcta integrada de ambas normas:

la existencia de una red inicialmente suficiente a las necesidades es el presupuesto necesario y obligado de partida, presupuesto a partir del cual deben operar las modalidades de extensión (...), esto es, una primera modalidad referida a la adaptación de la red inicialmente suficiente al crecimiento vegetativo, y otra modalidad referida a las necesidades de nueva extensión de una red de distribución adecuadamente dimensionada de acuerdo con el mandato antes mencionado.

Este párrafo es de trascendental importancia ya que en él se resume el sistema de implantación de redes de distribución en el suelo urbanizado, conformado por tres niveles:

- La red que debe existir en el momento actual ha de ser una red suficiente en relación con las necesidades en dicho momento. A partir de esta red operan las dos modalidades posibles de extensión, lo



cual implica que las deficiencias o ineficiencias de la red en el presente no pueden ser repercutidas en un concreto solicitante.

- Primera modalidad de extensión o extensión natural de red: es la extensión que procura la adaptación de la red actualmente suficiente al crecimiento vegetativo o crecimiento previsible de la demanda. Por tanto se trata de un dimensionamiento prospectivo en función de datos predecibles. La conjunción de los dos niveles anteriores conforman una red adecuadamente dimensionada.

- Segunda modalidad de extensión o nueva extensión de red: atiende a necesidades específicas de mayor extensión de una red adecuadamente dimensionada que se derivan de las concretas solicitudes de los consumidores.

A partir de estas premisas, el TSJ denomina a la red de la que debe disponer el municipio “infraestructura básica y necesaria” o “distribución estratégica vinculada a la satisfacción de las necesidades ordinarias y previsibles de energía”. Son elementos de distribución estratégica que integran la infraestructura básica y necesaria y forman parte ineludible de esa red adecuadamente dimensionada que ha de garantizar la distribuidora:

corresponde a la compañía la obligación básica de asumir el coste de los elementos de la extensión que puedan ser calificados como infraestructura básica y necesaria para la red que debe disponer en el municipio (...) corresponde a los usuarios el coste de conexión con dicha red básica.

De aquí se deriva una consecuencia llamada a revolucionar la aplicación del reglamento: las obligaciones del solicitante comienzan donde terminan las que la distribuidora debería haber asumido, esto es, comienzan desde la red bien dimensionada. Ello implica que para determinar los costes imputables a un solicitante no es suficiente con analizar la red existente sino que es necesario realizar un juicio de valor sobre la red que debería existir, sobre el modo en que la distribuidora ha cumplido con sus obligaciones de redimensionamiento. Con palabras magistrales lo expresa el TSJ de Cataluña, reiteradas por el Tribunal Supremo:

En definitiva, en los supuestos en los que se pone de manifiesto una deficiencia en la red preexistente, la obligación del solicitante debe limitarse a los costes de la instalación desde la red que debería disponer la compañía hasta el primer elemento propiedad del solicitante. De lo contrario las carencias imputables a la distribuidora se trasladarían injustamente a los consumidores.

Otra solución haría posible una práctica consistente en imputar a los usuarios el peso del desarrollo de las infraestructuras básicas y necesarias para atender las necesidades ordinarias en suelo urbano, de forma que estas infraestructuras sólo se construyan al hilo de las peticiones individuales y con cargo a las mismas. Una práctica que daría como resultado una red atomizada



y antieconómica, en contra del mandato de racionalidad y eficiencia...

Analiza además el TSJ el tipo de suministro para el que se presenta la solicitud, dato esencial para determinar si esta se encuadra en el crecimiento ordinario previsible o si, por el contrario, constituye un suministro especial o extraordinario que, en consecuencia, se sale de lo común y no cabe esperar que hubiera sido previsto. La doctrina que sienta el Tribunal es relevante en la medida en que no asimila excepcionalidad con superación del límite de 100 kw en baja tensión, entendiéndose que tal límite sólo opera para determinar la potencia hasta la que resultan aplicables los derechos de extensión. Para valorar la excepcionalidad tiene en cuenta dos notas: a) su naturaleza, que se trate de un uso propio de ese tipo de suelo y b) su intensidad, que aún siendo cualitativamente apropiado para ese tipo de suelo, no sea desproporcionado desde un punto de vista cuantitativo. Por su parte, la naturaleza del uso está íntimamente relacionada con la previsión de usos efectuada en el planeamiento urbanístico, ya que, tratándose de un suelo urbano, la asignación de usos, tipologías edificatorias y condiciones de edificación correspondientes a cada zona –calificación de los terrenos – forma parte del contenido de los planes generales de ordenación municipal. Razona el Tribunal:

Cabe decir que un suministro como el que nos ocupa no puede ser calificado como excepcional cuando se trata del suministro a un hotel de 21 habitaciones, restaurante y sala de reuniones, sin que ningún aspecto de la solicitud que nos ocupa permita considerar el suministro solicitado como excepcional; consumo que por otra parte se corresponde con lo previsto en el planeamiento urbanístico.

Confirma así la Jurisprudencia la inescindible interrelación entre la ordenación urbanística del suelo urbano y el régimen de las infraestructuras energéticas que, en esencia, no son más que elementos imprescindibles e instrumentales para el uso de dicho suelo. Dicha ordenación urbanística actúa como parámetro para determinar el adecuado dimensionamiento de la red:

Esta obligación de dimensionamiento adecuado debe estar relacionada en suelo urbano con el planeamiento urbanístico pues éste es el instrumento jurídico que define la densidad y los usos previstos en cada zona y, por tanto, las necesidades potenciales de energía. (...) Como se ha dicho, en este suelo rige el deber de la compañía de disponer de redes con capacidad suficiente para atender las demandas previsibles de acuerdo con el planeamiento.

Nótese que aunque la solución concreta se adopta para un suelo con condición de solar, el redimensionamiento adecuado se predica de la red del “municipio” y en coherencia con los usos previstos en el planeamiento para el suelo “urbano”, lo cual concuerda con la noción actual de suelo urbanizado y con la generalidad de la formulación de tal obligación en la LSE.

En el caso concreto, el TSJ concluye que las redes de media tensión y el transformador constituyen





infraestructura básica que forma parte del dimensionamiento adecuado de la red:

Tratándose en el caso que nos ocupa de una solicitud en suelo urbano consolidado que no puede considerarse en absoluto como un suministro especial o extraordinario por su intensidad o por la actividad a la que se dirige, hay que considerar que la distribución de media tensión y el centro transformador son elementos que pueden ser identificados como distribución estratégica vinculada a la satisfacción de las necesidades ordinarias y previsibles de energía, de forma que su financiación se corresponde con la obligación de la empresa de disponer de una red suficiente. Por el contrario, hay que considerar el coste de conexión en baja tensión como una instalación de nueva extensión de la red...

En su particular análisis, el Tribunal Supremo, dado que se trata de un recurso de casación para la unificación de doctrina, examina si se cumplen los presupuestos de tal recurso – pronunciamientos distintos en mérito a hechos, fundamentos y pretensiones sustancialmente iguales<sup>12</sup>- en relación con la sentencia de contraste alegada y no admite la identidad fáctica ya que, en la sentencia impugnada,

se parte como antecedente de hecho relevante la existencia de deficiencias en la red de distribución preexistente (...) la decisión del Tribunal obedece sin duda a una valoración de las condiciones de la red de distribución que afectan al caso concreto. (...) La afirmación de que la red de distribución no está adecuadamente dimensionada es, por definición, necesariamente casuística.

Con cita expresa de las sentencias dictadas unos días antes -16 de septiembre de 2014- por la misma Sala, el Tribunal Supremo concluye:

consideramos que la sentencia impugnada se revela jurídicamente correcta, en cuanto que (...) el mero dato de la potencia solicitada (...) no traslada al promotor del edificio todos y cada unos de los costes precisos para conectar éste a la red de distribución de energía eléctrica, sino tan sólo los correspondientes a las instalaciones de extensión necesarias a fin de proceder a la conexión con una red que, en dicho suelo urbano, debería ya tener la capacidad suficiente para ello. Entre dichas instalaciones se encuentran las de despliegue de la red de baja tensión y, en los supuestos en que sea necesario, la parte del inmueble que ha de acoger físicamente el centro de transformación. Pero tanto el coste de éste como de la línea de media tensión son imputables a la empresa distribuidora de energía eléctrica cuando responden a una solicitud que refleja el incremento “natural” o meramente vegetativo de la demanda en el suelo urbano ya consolidado, sea por la construcción de un nuevo edificio en el solar o por la sustitución del preexistente. En estas hipótesis una red de distribución bien dimensionada -siempre en el suelo urbano, repetimos, que tenga la condición de solar- ya debía contar con la suficiente capacidad (esto es, con

12 Art. 96.1 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa



las infraestructuras precisas) a fin de responder al incremento esperable del suministro demandado, sin que las carencias de dicha red tengan por qué ser sufragadas directamente por los usuarios, a quienes corresponde sólo afrontar el coste de las instalaciones, no de las infraestructuras, de extensión».

En este párrafo, el Alto Tribunal, además de hacer suyos explícitamente los planteamientos de la sentencia recurrida, realiza dos aportaciones: utiliza una expresión similar a la del reglamento, «incremento “natural” o meramente vegetativo de la demanda», para integrar en ella el centro de transformación y la línea de media tensión y, además, en el último inciso, establece una diferencia entre “instalaciones de extensión” e “infraestructuras de extensión” advirtiendo, por el tenor de su redacción, que lo que el solicitante ha de financiar son “instalaciones” y no “infraestructuras”, lo cual enlaza con la significación general de la palabra infraestructura como “conjunto de elementos necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad”<sup>13</sup> y alcanza plenitud de sentido en su aplicación al régimen de las infraestructuras de distribución por cuanto presupone que no debiera corresponder al particular financiar elementos necesarios para el funcionamiento del sistema e integrables en éste sino sólo aquellos elementos accesorios al sistema que respondan a la provisión singular del suministro solicitado.

En conclusión, el Tribunal Supremo falla no haber lugar al recurso de casación para la unificación de doctrina interpuesto.

A pesar de lo interesante y trascendente que resulta la sentencia del Alto Tribunal, éste no llega en su razonamiento jurídico a las últimas consecuencias de la tesis que sostiene y ello es objeto de puntualización en el voto particular que emite el Magistrado D. Eduardo Espín Templado.

Al entender de este Magistrado, las “diferencias tanto normativas como fácticas son irrelevantes (...) por lo que la Sala debía haber comparado de manera efectiva las Sentencias (...) había efectivamente una discrepancia en la interpretación jurídica entre las sentencias impugnadas y la de contraste.”

La cuestión jurídica que subyace en la controversia entre la sentencia de contraste de 2011 y la sentencia de 2012 recurrida no es otra que la relación dialéctica entre la obligación de la distribuidora de dimensionar la red y la del solicitante de costear las instalaciones necesarias si la potencia excede de 100 kw en baja tensión. En palabras del Magistrado disidente:

...tanto en las Sentencias impugnadas como en la de contraste nos encontramos con extensiones de la red en solares urbanos que, sin embargo, no se encuentran previstas en planes de inversión; en todos los casos la Sala aprecia que no se trata de instalaciones excepcionales, sino

<sup>13</sup> Cfr. Diccionario en versión electrónica de la Real Academia Española, 22a edición, disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=infraestructura>



de solicitudes que pueden considerarse consecuencia del crecimiento o evolución natural de la demanda. Sin embargo, mientras que en la Sentencia de contraste se da prevalencia a la previsión específica de que en nuevas instalaciones no previstas en planes de inversión el criterio relevante es la superación del límite de potencia establecido (...), en las Sentencias impugnadas se opta por entender prioritario el criterio de dimensionamiento suficiente de la red para una evolución razonable de la demanda.

Apura el Magistrado su voto particular concluyendo “que se debió admitir el contraste entre las Sentencias impugnadas y la ofrecida como comparación, y desestimar luego el recurso por entender más correcta jurídicamente la interpretación sostenida en las primeras que en la de contraste”.

Sin perjuicio de la audaz apreciación del Magistrado disidente en cuanto al deficitario planteamiento de la cuestión jurídica que debería haberse situado en el centro del debate casacional, lo cierto es que el Supremo, aunque se escuda en la naturaleza esencialmente casuística del estado de la red, sí afirma la prioridad de la obligación legal general al admitir que la nueva extensión de red sólo opera a partir de una red adecuadamente dimensionada.

Otra puntualización de suma importancia del voto particular es su referencia a la inclusión de la infraestructura en el plan de inversiones de la empresa distribuidora pues tanto el TSJ como el TS no aludían a tal tipo de planificación, sólo a la de carácter urbanístico. Sin embargo, aquella mención no es superflua en la medida en que el RD 222/2008 prescribía en su art. 9.1 “La extensión natural de las redes de distribución de la empresa distribuidora i se reflejará en planes de inversión (...) que serán remitidos a las comunidades autónomas (...) afectadas, para su aprobación”, después de haber dispuesto en el párrafo primero del mismo artículo que “se entiende por crecimiento vegetativo de la demanda el aprobado por las comunidades autónomas (...) en los planes de inversión y desarrollo de las redes propuesto por las empresas distribuidoras”. Del tenor literal del artículo parecía inferirse que toda instalación no contemplada en los planes de inversión de las empresas no revestía la condición de extensión natural de red, reduciendo así esta noción a un aspecto puramente formal cual es su inclusión en un concreto documento y propiciando, al mismo tiempo, la discrecionalidad de las compañías que podrían burlar su obligación de ejecutar una infraestructura sin más que omitirla en los planes. Tal interpretación, desde una lógica elemental, pugna con el derecho a la igualdad ante la ley de todos los ciudadanos, pues las cargas financieras que se impongan a éstos han de partir de presupuestos establecidos con carácter general y con la suficiente claridad en su contenido. En este contexto, el voto particular refuerza aún más, si cabe, la obligación de la distribuidora de redimensionamiento de su red, realzando la naturaleza objetiva de la extensión natural de red, más allá de la decisión subjetiva de la empresa de incluirla en los planes de inversión.

## **5. La inexistente y necesaria coordinación entre planificación urbanística y eléctrica**



Las infraestructuras eléctricas de distribución están sometidas, pues, a una doble planificación, la urbanística y la sectorial eléctrica. La obligación de las distribuidoras de planificar la red de distribución alcanza rango legal al imponerles el art. 40.1.h) LSE el deber de presentar, antes del 1 de mayo de cada año, sus planes de inversiones ante la Administración estatal, que será competente para aprobarlos<sup>14</sup>, siempre que cuenten con informe favorable de las Comunidades Autónomas respecto de las instalaciones cuya autorización sea de su competencia.

A pesar de que tras el artículo 4 dedicado a la “Planificación eléctrica” se inserta el 5 rubricado pomposamente “Coordinación con planes urbanísticos”, una lectura superficial ya evidencia que la idea de coordinación para la legislación sectorial eléctrica equivale a la independencia y supremacía de la planificación eléctrica. Dicho artículo se limita a indicar que la planificación de las instalaciones de transporte y distribución, en cualquier clase y categoría de suelo, “deberá tenerse en cuenta en el correspondiente instrumento de ordenación del territorio y urbanístico, el cual deberá precisar las posibles instalaciones y calificar adecuadamente los terrenos, estableciendo, en ambos casos, las reservas de suelo necesarias”.

Dado que la planificación de distribución eléctrica tiene carácter anual y no se prevén mecanismos de coordinación con la urbanística en su elaboración, cabe deducir la autonomía con la que aquellos planes operan respecto de las previsiones urbanísticas decidiendo, en última instancia, los elementos de distribución estratégica que integran la infraestructura básica y necesaria de la red, de modo que las infraestructuras de distribución se sitúan más allá de la lógica de racionalización y control que impone el sistema de planificación urbanística. La afirmación jurisprudencial de que un dimensionamiento adecuado sólo puede ser definido en el suelo urbano a partir del planeamiento urbanístico está llamada a abrir una vía de comunicación y coordinación entre ambas planificaciones.

## Conclusiones

En un contexto normativo en el que la noción de acometida había sido sustituida por la de extensión de red desdibujándose los límites de las obligaciones de la distribuidora y del solicitante en relación con la financiación de las infraestructuras derivadas de una nueva solicitud de suministro, las sentencias del Tribunal Supremo de 16, 19 y 22 de septiembre de 2014 reafirman la obligación de las distribuidoras de redimensionamiento y desarrollo de la red establecida en la LSE, premisa conforme a la cual han de ser interpretadas, en todo caso, las reglas específicas del reglamento.

Dicha obligación implica, en el suelo urbanizado, disponer de una red adecuadamente dimensionada, que es aquella no sólo suficiente en relación con las necesidades actuales sino también en relación con el

<sup>14</sup> Nótese la diferencia de la nueva ley 24/2013 respecto de la precedente, ahora la competencia de aprobación recae en la Administración estatal y no en las CCAA. Contra el art. 40 hay interpuestos dos recursos de inconstitucionalidad, núms. 1820 y 1908 de 2014, promovidos por el Parlamento y el Gobierno de Cataluña, respectivamente.



crecimiento previsible de la demanda o “extensión natural de red”. Obligación de dimensionamiento adecuado que, por imperativo del Tribunal Supremo, “debe estar relacionada en suelo urbano con el planeamiento urbanístico”.

A partir de ella comienzan las obligaciones del solicitante de un nuevo suministro o “nueva extensión de red”.

## Referencias

- Domínguez Marmolejo, A. (2002). Consideraciones sobre la legislación del suministro eléctrico. *Técnica Industrial*, 247, pp. 48-53.
- Fernández Farreres, G. (2003). El concepto de servicio público y su funcionalidad en el Derecho Administrativo de la nueva economía. *Justicia Administrativa*, 18, pp. 7-21.
- González Martínez, A., Zapico Gutiérrez, P., Blanes Peiró, J.J., & Colmenero Guzmán, M.A. (2014). Regulación autonómica en materia de derechos de acometidas eléctricas. *Técnica Industrial*, 306, pp. 48-52.
- Lagunas Marqués, A. (2006). Sector eléctrico. Autorizaciones administrativas del estado y comunidades autónomas. *Acometidas eléctricas. Calidad del servicio*. Madrid: Creaciones Copyright.
- Parejo Alfonso, L. (2004). Servicios públicos y servicios de interés general: La renovada actualidad de los primeros. *Revista de Derecho de la Unión Europea*, 7, pp. 51-68.
- Parejo Alfonso, L. & Roger Fernández, G. (2014). *Comentarios a la Ley del suelo*. Valencia: Tirant lo Blanch.



# Entre costuras. Evolución de la conexión campo-ciudad en el noroeste de Madrid

Eva J. Rodríguez-Romero  
Profesora Agregada  
IP Proyecto cod. HAR2014-57843-R  
Escuela Politécnica Superior  
**Universidad San Pablo-CEU**

Carlota Sáenz deTejada-Granados  
Becaria Predoctoral  
Formación de Profesorado Universitario cod.FPU14/05524  
Escuela Politécnica Superior  
**Universidad San Pablo-CEU**

Carmen Ariza-Muñoz  
Profesora Titular  
Escuela Universitaria ETSAM  
**Universidad Politécnica de Madrid**

## Resumen

A lo largo de la historia, el trazado de los planes urbanísticos genera “costuras” entre la ciudad y el campo, definiendo un contorno cambiante. En esta superposición de épocas y formas aparecen fronteras (a veces nítidas, a veces difusas) que podríamos considerar paisajes de “aproximación” a la ciudad; los paisajes que se perciben y se recorren cuando la ciudad es considerada como destino o como punto de partida.

En esta comunicación se pretende rastrear estas líneas de sutura, continuidades y discontinuidades, en la zona noroeste de Madrid, a través del análisis gráfico crítico de la cartografía histórica (principalmente de los siglos XIX y XX) en concordancia con documentación histórica de diversa naturaleza (fotografías antiguas, descripciones de época, historia urbana y de la arquitectura, etc.). El borde noroeste de Madrid fue una de las últimas áreas en urbanizarse y extenderse a finales del siglo XIX, manteniendo una imagen con gran predominancia de la naturaleza hasta comienzos del siglo XX. Se trata, pues, de un paisaje típico de transición naturaleza-ciudad, rural-urbano, que ha conservado casi intactos hasta nuestra época factores paisajísticos determinantes de esta dualidad.

## Abstract

Throughout history, the tracing of urban plans has generated “seams” between the city and the countryside, defining an ever-changing contour. In this overlapping of times and shapes, frontiers appear (sometimes clearly, sometimes blurred) which we could consider “approaching” landscapes towards the city; those landscapes perceived and travelled through when the city is considered a destination or a point of departure.

The intention in this paper is to track these suture lines, continuities and discontinuities, in the northwestern area of Madrid, by means of a graphic and critical analysis of historical cartography (mainly from the 19th and 20th Centuries) in accordance with historical documentation from other nature (old photographs, descriptions from the time, urban and architectural history, etc.). The northwestern border of Madrid was one of the last areas to urbanize and expand in the late 19thC, maintaining up until the early 20thC an image in which nature played a predominant role. It is, therefore, a typical countryside-city, or rural-urban transition landscape; one that has been preserved, almost intact to this day, determinant landscape factors of this duality.

## Palabras clave

*Campo-ciudad, paisaje urbano, historia urbana, Madrid, Cornisa, paisaje de aproximación*

## Key words

*Rural-urban, urban landscape, urban history, Madrid, Cornice, approaching landscape*



## Introducción

La ciudad como construcción social histórica es una realidad evolutiva, heredada y novedosa a la vez, un juego de dualidades entrelazadas, con múltiples aspectos y superposición de épocas y formas, lo que hace posible el concepto de paisaje histórico urbano. Dentro de ese paisaje histórico podríamos considerar la frontera de la ciudad con el campo, su contorno, sus bordes o límites, como paisajes de “aproximación” a la misma<sup>1</sup>. Los paisajes que se perciben y se recorren cuando la ciudad es considerada como destino o como punto de partida. Esa zona donde dialogan lo rural y lo urbano, donde se entrelazan espacios propios de la fábrica urbana con elementos de ordenación territorial, áreas de cultivos, fincas suburbanas, bosques y campos, etc. Además, a lo largo de la historia el trazado de los planes urbanísticos genera “costuras” entre la ciudad y el campo y va definiendo su contorno cambiante, apareciendo fronteras, a veces nítidas, a veces difusas, entre las distintas edades de la ciudad, entre sus etapas de crecimiento.

Este fenómeno es especialmente interesante en este borde noroeste de Madrid, situado en la zona más elevada topográficamente, donde comienza la llamada Cornisa, imagen definitoria, distintiva y emblemática de esta ciudad. El sector noroeste del casco histórico de la ciudad de Madrid fue una de las últimas zonas en urbanizarse y extenderse a finales del siglo XIX, manteniendo una imagen con predominancia de la naturaleza sobre el tejido urbano, con amplias zonas boscosas, caminos arbolados, fincas rurales y quintas suburbanas, hasta comienzos del siglo XX. En este ámbito, el paisaje típico de transición urbe-naturaleza se conservó casi intacto hasta nuestra época debido principalmente a dos factores: por una parte, gracias a la presencia de grandes posesiones de la Corona, como la Casa de Campo, las Reales Posesiones de La Moncloa y La Florida y el Real Sitio de El Pardo y, por otra, debido a la accidentada orografía de la zona, con el recorrido sinuoso del Manzanares y numerosas colinas y barrancos.

Lo “campestre” del lugar favoreció allí la instalación de conventos extramuros, o pequeños monasterios, desde el siglo XVI, que con el tiempo terminaron desamortizándose, cambiando de uso o derribándose, hasta que la zona empezó a urbanizarse de manera planificada a finales del siglo XIX, con la aparición del ferrocarril, las nuevas infraestructuras de suministro de agua de la ciudad y el trazado de las avenidas del barrio de Argüelles. Aún así, se mantuvo como un ámbito bastante despejado, con gran presencia de arbolado y vegetación, gracias a la elección de la zona para la construcción de nuevos edificios de beneficencia, enseñanza, hospitalarios, militares, etc., y, sobre todo, con la realización del Parque del Oeste y la Ciudad Universitaria. Aunque a partir de mediados del siglo XX se levantan nuevas barriadas de viviendas, se trazan nuevas grandes avenidas de acceso a la ciudad, se construyen hitos monumentales y arquitectónicos que consolidan los usos militares, hospitalarios y de enseñanza, la zona sigue teniendo un gran interés paisajístico y un gran potencial desde el punto de vista de la memoria urbana, como peculiar ejemplo de evolución del encuentro de la “ciudad y el campo” y como ejemplo de resolución y conexión entre diversas escalas

<sup>1</sup> Esta investigación pertenece al Proyecto del Plan Estatal 2013-2016, titulado “Paisajes de aproximación a la ciudad de Madrid: del siglo XIX a la actualidad” (código HAR2014-57843-R), financiado por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad, al que expresamos nuestro agradecimiento.



territoriales y diferentes tipos de tejido. Es un mirador de la ciudad hacia el campo, pero también es punto de referencia desde los caminos y carreteras que conducen a la ciudad; de ahí su valor como paisaje histórico, como lugar de conexión visual entre la ciudad y el paisaje de la Sierra de Guadarrama.

## Objetivos y metodología

Pretendemos reconstituir a través del análisis de la cartografía histórica de la zona cómo se fue produciendo la evolución de la línea de contorno entre la fábrica urbana y el paisaje rural, sus cambios más significativos en los aspectos paisajísticos, superando los tradicionales enfoques que ya han estudiado prolíficamente la evolución urbanística, social, cultural y la arquitectura de estos barrios. Para ello, se resaltarán en diversas etapas relevantes de la historia de Madrid, los elementos tradicionales que “hacen ciudad” (plazas, calles y arquitecturas relevantes), así como elementos propios del “paisaje de campo” (zonas boscosas, fincas, jardines, miradores, caminos, cercas y portillos), por comparación y revisión de la cartografía, junto con fuentes documentales gráficas y el análisis de los proyectos de intervención que se fueron sucediendo, sobre todo desde el siglo XIX a la actualidad.



Fig. 1. Selección de la zona de estudio para el análisis cartográfico.

## 1. Evolución inicial de un paisaje en la frontera de lo urbano

En el noroeste de Madrid, los pobladores más importantes, ya en el siglo XV, fueron los Jerónimos <sup>2</sup>, con su monasterio de El Paso, que aunque se trasladaron al Prado en el siglo XVI, conservaron allí su Granja de los Jerónimos. Francisco de Moura, tercer marqués de Castel Rodrigo, construyó en la zona el palacio de La Florida, que aparece ya en el plano de Teixeira, en 1656, sobre un terreno muy escarpado, junto a la casa del marqués de Palacios y el Molino Quemado. Desde este lugar, bajaba un camino con ese nombre, que iba de la puerta de San Joaquín (hoy en día cruce de Quintana con Princesa) hasta el río Manzanares.

<sup>2</sup> Como ha estudiado M<sup>a</sup> Teresa Fernández Talaya, en su tesis (El Real Sitio de La Florida y La Moncloa. Fundación Caja Madrid, Madrid, 1999).





A finales del siglo XVIII, a partir de 1792, el rey Carlos IV comienza a crear una nueva posesión en las cercanías del Palacio Real, comprando las tierras de La Florida, las de los monjes Jerónimos y las de La Moncloa a los herederos de la duquesa de Alba en 1802. Felipe Fontana diseñó un ambicioso proyecto para la zona que los reyes no llegaron a ver realizado por diversos problemas económicos y políticos. Sí se construyó en 1798, la ermita de San Antonio de La Florida, al derribar la ermita de Sabatini existente en el lugar por la ampliación del camino de El Pardo. Tras ella se construyó el Cementerio de la Florida para empleados de la Casa Real, cerca del cual estuvo también la desaparecida Fábrica de Loza de La Moncloa.

Fernando VII realizó algunas mejoras en la zona de La Moncloa, al igual que en la mayoría de los Reales Sitios tras la Guerra de la Independencia, y dejó el palacete y sus jardines en usufructo a su viuda María Cristina de Borbón (en 1833), mientras que cedió en usufructo La Florida (llamada ya Montaña del Príncipe Pío) a su hermano el infante Francisco de Paula desde 1830.

Al oeste y sur de esta Posesión Real se encontraban zonas de huertas en la ladera que bajaba hacia el río Manzanares y la Real Casa de Campo. Al norte, muy a las afueras del casco urbano de la Villa de Madrid, existía un abrupto terreno, surcado por el llamado arroyo de San Bernardino, que venía de la zona oriental, de mayor altura, por lo que iba descendiendo por una vaguada (quizás, hoy ocupada por la avenida de los Reyes Católicos) hasta encontrarse con el río Manzanares. Junto a esta vía de agua se levantó, a comienzos de la década de 1570, el convento de San Bernardino, haciéndose la iglesia dos años más tarde<sup>3</sup>. Más al norte se encontraba la Dehesa de la Villa.



Fig. 2. Evolución de la trama urbana al noroeste de Madrid hasta el sXIX: planos de 1535, 1600, 1665, 1725 y 1765.

<sup>3</sup> Fue fundado por fray Antonio de Segura y bajo el patrocinio de Francisco Garnica, contador Mayor de Castilla y miembro del Consejo de Hacienda en tiempos de Felipe II (Noticias de Ramón de Mesonero Romanos, Manual de Madrid, Madrid, 1831, pp.151-152)



## 1.1. San Bernardino

Su parcela se extendía entre las actuales calle de Isaac Peral (antes paseo de San Bernardino), plaza de Cristo Rey, avenida de los Reyes Católicos y el Arco de la Victoria. Antonio Ponz nos dice: “Desde el postigo de san Bernardino hasta el convento del mismo nombre, de religiosos descalzos de san Francisco, situado fuera de Madrid, hay una corta distancia. En materia de bellas artes apenas se halla qué decir de él ni de su iglesia... La iglesia es pequeña y muy sencilla. La huerta del convento debe estimarse por su buena situación y por las pocas que se encuentran en estos contornos”<sup>4</sup>.

Este último dato nos indica que, a finales del siglo XVIII, era una zona todavía despejada y sin construcciones renombrables y así siguió, con su aire típicamente rural a lo largo de la primera mitad del siglo XIX. El convento fue desamortizado el 18 de agosto de 1809, durante el reinado de José I, y convertido en el Asilo de San Bernardino en 1834<sup>5</sup>.

El anteproyecto de Ensanche de Madrid, firmado en 1857 por Carlos M<sup>a</sup> de Castro, deja este terreno al margen, situado junto al límite occidental del mismo, que era precisamente el camino de San Bernardino. Según se ve en el plano de Ibáñez Ibero, el Asilo se componía de modestas construcciones, con dos patios, uno de los cuales puede ser el claustro junto a la iglesia. Este núcleo edificado estaba rodeado por un paseo arbolado, que lo separaba de una amplia franja de terreno dedicado a huertas, cultivo de árboles frutales y a otras labores agrícolas, que se extendía a ambas orillas del arroyo de San Bernardino. En la parte meridional de las construcciones se ve un jardín geométrico, de típico esquema cuatripartito, que parece poblado de árboles.

## 1.2. Los Afligidos y las casas de Castel-Rodrigo y los Osuna.

El tejido residencial en el oeste de la ciudad en el siglo XVII, como puede verse en el plano de Teixeira,

<sup>4</sup> Antonio Ponz, Viage de España, edic. Aguilar de 1947, Madrid, p.462

<sup>5</sup> Al tomar esta decisión quizás estuvo influenciado por los consejos de su amigo Ramón de Mesonero Romanos. El primer cronista oficial de la Villa de Madrid nos informó también de las diversas actividades del edil en sus artículos del Diario de Madrid y en otras de sus numerosas obras. Concretamente, se refiere a este Asilo en una de sus últimas publicaciones, en Memorias de un sesentón, natural y vecino de Madrid, en la que, al enumerar las mejoras llevadas a cabo por el regidor de la Villa, como fueron la división civil de la capital, nueva numeración de las casas, rotulación de calles, la ejecución de empedrados, aceras, mayor limpieza en las mismas, etc., sin que faltaran la creación de instituciones de carácter benéfico, entre las que se encontraban el Asilo que tratamos: “...albergue de mendicidad de San Bernardino, que en embrión desde los angustiosos días del cólera morbo, e iniciando el espíritu de asociación y de caridad en el vecindario, inventó una suscripción módica y voluntaria de 4 reales, que le permitió sus planes y dotar a aquel utilísimo albergue de condiciones materiales, administración y régimen inmejorables” (Ramón de Mesonero Romanos, Memorias de un sesentón, natural y vecino de Madrid, Madrid, (ed. original de 1881) Edición de José Escobar y Joaquín Álvarez Barrientos, Madrid, 1994, cap. 11, p. 474). Este centro de beneficencia fue financiado por suscripción popular, si bien el Ayuntamiento aportaba más de 40.000 reales mensuales. En él se acogieron a más de mil personas necesitadas, tanto ancianos como niños huérfanos, a los que se les enseñaba un oficio. El recinto estaba cercado por una valla y encerraba un conjunto de modestos pabellones, así como una sencilla iglesia de ladrillo con una nave, transepto trasdosado en planta y un rosetón en la fachada. Desde 1842, al fusionarse con el Hospital de San Fernando, se le llamó Primera Casa de Socorro. Posteriormente, se separaron, pasando el Hospicio a depender de la Diputación y al Asilo al Ayuntamiento.



terminaba en la calle de Leganitos y la calle del Prado. Tenía un carácter bastante rural, con viviendas bajas, terrenos baldíos, viñas, diversas huertas y fincas, así como algunos pequeños conventos. Entre ellos destacaba el convento de los Afligidos, que daba nombre a la plaza de los Afligidos (hoy plaza de Cristino Martos) en la confluencia de Leganitos con la calle de San Joaquín (o de San Bernardino). La plaza se encontraba en un alto, en una zona de fuerte desnivel hacia las huertas de Marcos Sabugal (hoy parte de la plaza de los Cubos), junto al portillo de San Joaquín, y de la marquesa de Villahermosa, en la esquina con el camino del Río<sup>6</sup>. En la caída hacia el río predominaban los bancales plantados con árboles, seguramente frutales, surcados por el arroyo de Leganitos y otros arroyos. Al sur estaba la huerta de las Minillas, la más rica en agua, que fue comprada por el marqués de Castel-Rodrigo en 1674.

El marqués de Castel Rodrigo fue comprando diversas tierras de labor en la zona, aparte de las Minillas, como La Florida y otras de menor tamaño, en la falda sureste de la montaña que había bajo el arroyo de Leganitos. Las unificó y construyó un palacio rodeado de jardines. Cuando su hija hereda La Florida estaba casada con el príncipe Pío de Saboya y la posesión tomó desde entonces, a finales del siglo XVII, el nombre de Montaña del Príncipe Pío.

En el siglo XVIII, en el límite oriental de la Montaña, seguían estando unas construcciones que fueron denominadas “las casas de los grandes”, como se ve en un dibujo de 1751 que se halla en el Archivo de Simancas<sup>7</sup>. Una de ellas, hacia el sur, era el palacio del duque de Osuna, otra era del marqués de Llanos y otra de la marquesa de Montemar, más algunas casas pertenecientes a conventos y establecimientos de beneficencia.

Esta zona se va a ver totalmente transformada en el siglo XIX, con el trazado del nuevo barrio de Argüelles, que mientras se encontraba en proceso de edificación, fue colonizando poco a poco el paisaje campestre inicial, conservando algunas de las grandes casas y conventos existentes en la zona, al menos durante unas décadas. Así, en el palacio del duque de Osuna se instaló el convento de San Vicente Paúl<sup>8</sup> en la década de 1860. Poco después, en 1872, los paules se trasladan y en el viejo palacio se instala otro convento, el de la Congregación de las Adoratrices Esclavas del Santísimo Sacramento y de la Caridad y que convertirán los jardines del palacio en el claustro de la iglesia<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Isabel Gea Ortigas. Guía del Plano de Teixeira (1656), Ed. La Librería, Madrid, 2006, p. 136.

<sup>7</sup> M<sup>a</sup> Teresa Fernández Talaya. El Real Sitio de La Florida y La Moncloa. Fundación Caja Madrid, Madrid, 1999, p. 19.

<sup>8</sup> Existen proyectos para la iglesia y de prolongación de las calles colindantes al convento a lo largo de toda la década, en el Archivo de Villa (exp. 4-225-17, 5-103-56 y 10-205-17).

<sup>9</sup> Las Adoratrices son trasladadas de su convento en el año 1970, cuando se construye un conjunto de edificios de oficinas y comercios en torno a la llamada plaza de los Cubos sobre el solar del antiguo palacio de los Osuna, enfrente de la plaza de Cristino Martos, que quedan como testigos huecos de irregularidad urbana en medio de la masa edificada en el encuentro entre la ciudad antigua y la decimonónica.



## 2. Grandes cambios en el siglo XIX. Haciendo ciudad sobre el campo



Fig. 3. Evolución de la trama urbana al noroeste de Madrid durante el sXIX: planos de 1805, 1835, 1855 y 1900.

### 2.1. El barrio de Argüelles

El barrio de Argüelles<sup>10</sup> se comenzó a construir sobre la Montaña del Príncipe Pío, dentro del Plan de Ensanche de Madrid que dirigía Carlos M<sup>a</sup> de Castro. Comprendía el espacio entre la calle de la Princesa, el paseo del Pintor Rosales, la plaza de España y la calle Marqués de Urquijo (entonces de Areneros), en medio del conjunto formado por la Real Posesión de La Florida. El barrio se trazó ex novo tras varias propuestas realizadas por el propio Castro, además de otras presentadas por Domingo Gómez de la Fuente (17 de mayo de 1855), Juan Pedro Ayegui y Juan José Sánchez Pescador (20 de septiembre de 1855). La urbanización comenzó con el derribo de la cerca que rodeaba la posesión de la Montaña del Príncipe Pío y la parcelación de

<sup>10</sup> La población fue casi toda de clase media, sobre todo militares y médicos (dada la proximidad de los cuarteles de San Gil, Conde-Duque, de la Montaña y, más tarde, del Ministerio del Aire; así como los hospitales del Buen Suceso, el Hospital Militar de la Princesa, el Clínico y, posteriormente, de la Fundación Jiménez-Díaz), perfil que se ha seguido manteniendo hasta la actualidad, y algunos nobles que construyeron sus palacios en el barrio, como el conde de Cerralbo en la calle de Quintana (que ocuparía después la infanta Isabel de Borbón, La Chata) y el marqués de Cerralbo, cuyo palacio de la calle Ventura Rodríguez esquina Ferraz fue concebido desde el principio con la doble función de vivienda y museo. Los aspectos históricos y sociales de este barrio, han sido estudiados con profundidad por María Teresa Fernández Talaya en su libro *Madrid, del barrio de Argüelles al Manzanares*, en el que aporta una copiosa información documental, con fotografías desde finales del siglo XIX a los años 70 del siglo XX y testimonios de residentes en el barrio (M<sup>a</sup> Teresa Fernández Talaya, Madrid, del barrio de Argüelles al Manzanares. Ediciones Amberley, Madrid, 2010).



los terrenos en 1856. El 4 de agosto de 1863, Castro varió su proyecto inicial. En junio de 1865, el Ayuntamiento y la Administración General del Patrimonio de la Corona aprobaron un plano con las alineaciones del barrio de Argüelles y el 12 de enero de 1869 fue aceptado el trazado final, aunque ya se había aprobado previamente el proyecto de explanación de las nuevas calles desde el 16 de septiembre de 1868, cuando se agregaron los terrenos de La Moncloa, tras segregarse ésta del Real Patrimonio. Las calles en dirección noroeste-sureste se prolongaron respecto al trazado inicial y se crearon tres calles más que las cruzaban en dirección noreste-suroeste, conformando entre todas ellas 15 manzanas hasta el paseo de Moret<sup>11</sup> .

La calle de la Princesa, rectificación y ampliación de la antigua calle del Duque de Liria, será la arteria principal del barrio a la vez que el límite con la ciudad histórica. Se trazó cercenando los bordes de ésta, entre la futura plaza de España y el parque del Oeste, dejando un desmonte importante y difícil de resolver en la plazuela de los Afligidos<sup>12</sup> . Era una calle arbolada de edificios residenciales, con bajos comerciales y tres o cuatro plantas de altura, en la que destacaba la iglesia del Buen Suceso en el centro, situada en la esquina con la calle Quintana, enfrente de la cual nacían los bulevares de ronda entre el casco antiguo y el ensanche. En el tramo más alejado del centro, ya hacia el parque del Oeste, el paisaje residencial se veía salpicado de construcciones industriales, como una central eléctrica o la fábrica de Jabones de Gal, aparte de establecimientos de beneficencia y enseñanza vinculados a antiguos conventos existentes en la zona, así como nuevos establecimientos militares y penitenciarios.



Fig. 4. Calle Princesa en el sXIX. Fuente: Fernández Talaya, M.T. (2010). Madrid, del barrio de Argüelles al Manzanares. Madrid: Ediciones Amberley, pág. 45.

<sup>11</sup> Ruiz Palomeque, Eulalia. "Límites del barrio de Argüelles: su evolución", Anales del Instituto de Estudios Madrileños, IX, 1974, pp. 427-436.

<sup>12</sup> En 1864, el príncipe Pío solicitó la alineación de fachadas y rasantes para edificar en esta plazuela su propia casa (ASA, exp. 5-466-44). En la misma plaza, haciendo esquina con la calle Leganitos, estuvo la Casa de la "gota de leche", construida por la marquesa de Revilla de la Cañada y donada al ayuntamiento en 1893 como casa de socorro. Se transformó en la Institución Municipal de Puericultura, que finalmente desapareció al acometer las nuevas rasantes del primer tramo de la calle Princesa en 1947 y construirse el muro de contención actual con la gran escalinata monumental con fuente del arquitecto Luis Pérez-Minguez y el escultor Federico Coullant-Valera (ver Gea, Isabel. "la Plaza de Cristino Martos", Madrid Histórico, nº 48, nov.-dic. 2013, s. p.)



Perpendicular a Princesa, en pendiente pronunciada hacia el río, destacaba en el centro del nuevo barrio la calle de Marqués de Urquijo, que inicialmente llegaba hasta la glorieta de San Antonio de la Florida, pero que fue interrumpida cuando se configuró el parque del Oeste, perdiéndose en gran parte esta relación de Argüelles con el río, diluyéndose a través del nuevo espacio verde que cumple el papel de mediador entre el paisaje puramente urbano y el paisaje más campestre, entonces, de las orillas del Manzanares. En el cruce de Princesa con Marqués de Urquijo y Alberto Aguilera se situó la escultura de Agustín Argüelles en 1902, que conseguía que el cruce, hoy dominado por el tráfico, tuviese la función de plaza.

Al suroeste del nuevo barrio, bajando desde la plaza de España por el paseo del Rey, quedaba la puerta de San Vicente, junto a la cual se levantaba la estación del Norte al inicio del paseo de la Florida, que discurría paralelo al río hasta llegar al Puente de los Franceses. Más allá del parque del Oeste, siguiendo el antiguo camino de San Bernardino y pasado el portillo del mismo nombre, se podía llegar a la Senda Real que conducía a El Pardo y los caminos hacia Segovia y la Sierra.

## 2.2. El cuartel de la Montaña

El ramo de la Guerra comenzó en 1859 los trámites para construir un inmenso cuartel en la montaña del Príncipe Pío, el cual tuvo un papel protagonista en los comienzos de la Guerra Civil, contienda durante la que será prácticamente destruido. En la hoja kilométrica de la Topografía Catastral de España (1870) se representa la planta del cuartel<sup>13</sup>, con sus dos grandes patios y una serie de viviendas anexas, construido sobre una enorme explanación realizada en lo alto de la montaña, como una edificación exenta que no busca una clara relación con su entorno. Parte de los muros de contención de su basamento se conservaron cuando fueron derribados sus restos tras la Guerra y sobre la gran explanada se instaló el templo de Debod (ver 3.4).

## 2.3. La Cárcel Modelo y el Asilo de María Cristina.

Al norte del nuevo barrio de Argüelles, el Asilo de San Bernardino se encontraba a finales del siglo XIX en un claro estado de ruina, y sus inmediaciones campestres empezaron a cambiar al ir acogiendo diversos establecimientos. Destacó entre ellos la Cárcel Modelo, comenzada en 1877 bajo la dirección de los arquitectos Eduardo Adaro y Tomás Aranguren<sup>14</sup>, inaugurada en 1883 y destruida también tras la Guerra Civil. Pocos años después, sobre su solar se levantaría el Ministerio del Aire. Frente a la Cárcel, se proyectó la llamada plaza de la Justicia o plaza de La Moncloa, mediante Real Orden del 24 de octubre de 1876<sup>15</sup>,

<sup>13</sup> Su dotación se componía de un regimiento de ferrocarriles, otro de zapadores-minadores y un batallón de telegrafistas, aparte de un regimiento de infantería (Fernández Talaya, Madrid, del barrio de Argüelles al Manzanares, op. cit., p. 20-21)

<sup>14</sup> Era un enorme edificio de planta radial de cinco pabellones rectangulares, que convergían en otro central (de planta circular) precedido por una construcción en forma de L, siguiendo una tipología habitual para este tipo de establecimientos, adaptándose a la manzana en la que se levantaba.

<sup>15</sup> Eulalia Ruiz Palomeque, "Argüelles" Madrid, t. V, Espasa-Calpe, Madrid, 1982, p. 1712



espacio abierto que intentaba resolver la conexión con el tejido urbano preexistente al norte de la misma, cuya idea se mantendrá en las plazas ajardinadas que se sucederán frente al edificio del Ministerio (ver 3.3). En el acceso noroeste a la ciudad, dando entrada a la avenida de La Moncloa, en medio de alineaciones de árboles, se colocó el grupo escultórico de Daoíz y Velarde<sup>16</sup>.

Esta zona seguiría acogiendo nuevas construcciones dotacionales<sup>17</sup> e industriales a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Al otro lado de la avenida Reyes Católicos se levantó el gran Asilo de M<sup>a</sup> Cristina, junto al de San Bernardino. Seguía la disposición característica de muchos hospitales de finales del siglo XIX, a base de pabellones exentos alrededor de la iglesia, todos salpicados dentro de un amplio jardín y huerta.

## 2.4. El Parque del Oeste y la Parisiana, nuevos parques para el nuevo barrio.

Frente al Asilo de M<sup>a</sup> Cristina y rodeando la Cárcel Modelo por el oeste, así como el barrio de Argüelles por el oeste y el sur, en un terreno alto y despejado que caía desde la avenida de La Moncloa hacia el río Manzanares, se aprobó la ejecución del Parque del Oeste, comenzándose en 1899 las importantes obras de infraestructura de agua, desmontes de tierra, etc. El encargado de llevarlo a cabo fue el ingeniero, Celedonio Rodrigáñez y Vallejo, Jefe de Parques y Jardines del Ayuntamiento, que aprovechó el curso descendente del arroyo de San Bernardino para convertirlo en la Ría del primer parque público de la capital, realizado de nueva planta y un claro ejemplo de diseño paisajista<sup>18</sup>. El parque tuvo que ser rehecho tras la Guerra Civil, perdiéndose la mayor parte de los elementos ornamentales que contenía.

Al oeste del Asilo de M<sup>a</sup> Cristina, donde hoy se levanta el Faro de la Moncloa, se hallaba La Parisiana; un chalet de carácter recreativo, con restaurante rodeado de jardines y donde tenían lugar diversos espectáculos. Este “jardín de recreo” al más puro estilo decimonónico desapareció tras la Guerra Civil y sobre estos terrenos se alzan hoy el Hospital Clínico de San Carlos, la Fundación Jiménez Díaz, el Instituto de Cultura Hispánica, además del Museo de América.

## 3. El siglo XX, antes y después de una guerra

<sup>16</sup> Realizado en 1822 por Antonio Solá, se instaló allí a finales del siglo XIX. Hoy se encuentra en la plaza del Dos de Mayo, lugar donde estaba el cuartel de Artillería de Monteleón, en el que prestaban sus servicios estos dos capitanes, que murieron en la célebre jornada del Dos de Mayo de 1808.

<sup>17</sup> Hubo más establecimientos de beneficencia y docentes, casi todos vinculados a órdenes religiosas, como el Hospital del Buen Suceso adjunto a la iglesia del mismo nombre, en el centro de la calle Princesa, el colegio de las Madres Concepcionistas Misioneras de la Enseñanza en el n<sup>o</sup> 15 de esa misma calle, el colegio del Sagrado Corazón en Ferraz, el colegio Fray Luis de León de Padres Reparadores y la residencia universitaria de los Sagrados Corazones en Martín de los Heros, la Casa de acogida las Hermanas Trinitarias en Marqués de Urquijo, etc. (Ver Fernández Talaya, Madrid, del barrio de Argüelles al Manzanares, op. cit., pp. 88-104. Da noticias de los datos de fundación, ubicación y evolución de cada uno de estos centros).

<sup>18</sup> Sobre el Parque del Oeste ver, entre otros, Juan Remón Menéndez, Parque del Oeste, Madrid, 1994 (reeditado en 2001) y Carmen Ariza Muñoz, Jardines de Madrid. Paseos arbolados, plazas y parques. Madrid: Lunwerg, 2001.



En el siglo XX esta zona limítrofe de la ciudad va a consolidar su carácter de transición entre la fábrica urbana densa del casco histórico y los amplios espacios verdes de la Casa de Campo, La Moncloa, la Dehesa de la Villa y el Monte de El Pardo, con nuevos proyectos como la Ciudad Universitaria, concebida inicialmente como una ciudad-jardín, y con la resolución de los dos polos de la calle Princesa, la plaza de la Moncloa al noroeste y la plaza de España al sureste, que terminaron por conectar Argüelles con la carretera de la Coruña, acceso oeste principal de la ciudad, y con la Gran Vía como conexión con la masa edificada compacta del casco urbano.



Fig. 5. Evolución de la trama urbana al noroeste de Madrid durante el sXX: planos de 1916, 1939 y 1976.

### 3.1. La Ciudad Universitaria, entre San Bernardino y la Moncloa

Como el aspecto ruinoso del Asilo de San Bernardino era cada vez más acusado, en 1907 fue clausurado pasando los allí acogidos al nuevo Asilo, Colegio y Talleres de Nuestra Señora de la Paloma, que sigue existiendo en la calle Francos Rodríguez. El recinto pasó a ser propiedad del duque de Granada. A este propietario y por Real Decreto de 30 de diciembre de 1920, el Estado le compra parte del terreno para la levantar en él la Facultad de Medicina y el Hospital Clínico de la Universidad Central, junto con otros de La Moncloa, para levantar la Ciudad Universitaria, según lo dispuesto en las RR.OO. del 27 de febrero de 1925.

Desde comienzos del siglo XX se había empezado a considerar la posibilidad de crear un espacio universitario en el que se agruparan todas las sedes docentes, residencias de profesores, alumnos y zonas deportivas, siguiendo el modelo de las universidades norteamericanas. El objetivo era realizar una “universidad jardín”, intermedia entre la ciudad y el campo. Así, aprovechando el arbolado existente de la citada finca, se formó un extenso bosque salpicado por pequeños jardines geométricos, colocados junto a los diversos edificios docentes, en el que la parte construida, en inicio, no podía ser superior al 10% de la superficie total.





La dirección de todas las obras se encomendó al arquitecto Modesto López Otero, para quien este lugar debía: “ser un refugio como lo era un claustro medieval de la Edad Media, para el estudio y la meditación”, además de conseguir una “enseñanza en plena naturaleza”, en la que “durante ocho horas el estudiante debe vivir la vida de una ciudad natural: sin comercios, ni ruidos, ni aglomeraciones públicas”<sup>19</sup>.

El lugar elegido fueron 320 hectáreas, entre las que estaba la finca de San Bernardino y parte de la finca de la Moncloa, que fue cedida por Alfonso XIII, ya que aún era propiedad de la Corona. Sus límites fueron por el norte la tapia de El Pardo, desde la Puerta de Hierro hasta el Canal de Isabel II; por el este, la carretera que iba desde el Asilo de la Paloma hasta la plaza de la Moncloa; por el sur, con el parque del Oeste y por el oeste el río. La elección de este lugar levantaría voces en contra, aduciendo que dañaba una de las más importantes zonas verdes de la capital. Una de ellas fue el propio J. de Winthuysen, quien calificaba de “desdichadas” las obras que se estaban realizando, puesto que estaban: “destrozando bárbaramente el único parque natural con que contaba entonces Madrid”<sup>20</sup>. Aunque en la época Winthuysen llevaba razón, y la zona era un ámbito boscoso prácticamente natural, entre las grandes posesiones periurbanas de la Corona, el Parque del Oeste y la antigua Dehesa de la Villa, la realización de la Ciudad Universitaria ha permitido, a largo plazo, y a pesar de haberse ido colmatando con edificaciones, mantener la zona como lugar despejado y con abundante vegetación y preservarla de haber sido urbanizada y construida completamente. Queda clara pues, por la limitación en la superficie construida, la enorme importancia dada al espacio verde en el proyecto original de la Ciudad Universitaria.

Donde se encontraba antiguamente el Asilo de San Bernardino se levantó entre 1930 y 1931 el actual Pabellón de Gobierno de la Universidad Complutense, del arquitecto Manuel Sánchez Arcas y el ingeniero Eduardo Torroja, como sede de la Oficina Técnica de la Junta Constructora de la Ciudad Universitaria<sup>21</sup>. En 1941, tras la Guerra Civil fue reconstruido por Agustín Aguirre López y Modesto López Otero.

Entre los años 1943 y 1946 se levantaron, junto al Pabellón de Gobierno, tres bloques de viviendas<sup>22</sup> de siete alturas con estructura de hormigón armado, para alojar a profesores, del arquitecto Javier Barroso. Estos edificios, con sus proporciones, su imagen y su disposición, resolvían la transición entre el ámbito más despejado y verde de la Universidad y la trama urbana del barrio de viviendas que se estaba levantando al este de la misma.

---

19 Pilar Chías, La Ciudad Universitaria de Madrid: Génesis y realización, Madrid, 1986, p. 79.

20 J. de Winthuysen, “La tala del pinar de la Ciudad Universitaria”, en Crisol, 15 julio 1931. Citado por Pilar Chías.

21 Guía de Arquitectura de Madrid. Ensanche, tomo 2, COAM, Madrid, edición 2003, p. 285, ficha 270.

22 Guía de Arquitectura de Madrid. Ensanche, tomo 2, COAM, Madrid, edición 2003, p. 335, ficha 359.



## 3.2. La Plaza de Cristo Rey como conexión con la trama urbana residencial

También en esa época, para resolver la conexión de estos nuevos elementos urbanos en la zona de Moncloa, las nuevas calles residenciales y el borde de la Ciudad Universitaria, al final del antiguo paseo de San Bernardino (hoy, calle de Isaac Peral) y en su confluencia con las calles de Cea Bermúdez y de Francisco de Sales, surgirá en 1953<sup>23</sup> la plaza de Cristo Rey. Anteriormente, como aparece en el plano de Ensanche proyectado por Castro, era un simple cruce de calles. Se le dio planta circular, siendo el punto de confluencia de todas las avenidas de alrededor, según se ve en el proyecto que se custodia en el Archivo de Villa<sup>24</sup>.

## 3.3. El Ministerio del Aire, el Monumento a los Caídos y el Arco de la Victoria, urbanismo aúlico de posguerra

Toda la zona de la plaza de la Moncloa y gran parte del barrio de Argüelles quedaron totalmente destruidas como consecuencia de la Guerra Civil, tras la cual hubo que reconstruir esta parte de la capital. Así, sobre los terrenos donde estuvo la Cárcel Modelo, se inauguraba en diciembre de 1943 el Ministerio del Aire, obra del arquitecto Luis Gutiérrez Soto, aunando su potente y castiza imagen post-escurialense, con la modernidad de un eficaz programa de edificio de oficinas. Frente a él, ocupando parte de la superficie que antes era plaza, se levantaron unas viviendas del mismo estilo arquitectónico para miembros de este ejército. Crearon una nueva alineación entre Princesa y la avenida del Arco de la Victoria, lo que provocó que se perdiese el concepto de plaza y se generase una conexión dificultosa entre Princesa e Isaac Peral, que continúa en la actualidad.

Junto a estas viviendas se erigieron diversas construcciones de carácter conmemorativo, como el Monumento a los Caídos, para el que se convocó un concurso en 1950, siendo seleccionada la idea del arquitecto Manuel Herrero Palacios. Hoy se ve flanqueado por dos sencillos pabellones y acoge la Junta Municipal del distrito Moncloa-Aravaca. Muy cerca, y en lugar que ocupó el grupo escultórico de Daoíz y Velarde, se alzó el Arco de la Victoria.

Fig. 6. Dibujo del proyecto para la Plaza de La Moncloa.  
Fuente: Fernández Talaya, M.T. (2010). Madrid, del barrio de Argüelles al  
Manzanares.  
Madrid: Ediciones Amberley, pág. 82.



23 Sofía Diéguez Patao, "Moncloa" Madrid, t. V, Espasa-Calpe, Madrid, 1982, p. 1699.

24 Archivo de Villa, ASA, leg. 50-69-21 y 49-312-8



La escala, el lenguaje arquitectónico y la disposición sobre la trama urbana preexistente de la zona, de estos nuevos e inmensos edificios, buscaban la creación de hitos en la ordenación de este acceso a la capital; hitos tanto desde un punto de vista urbano como simbólico y político.

### **3.4. El templo de Debod y las torres de Plaza de España, cultura y turismo para una nueva época**

La plaza de España, punto de partida de la calle Princesa y elemento fundamental de relación entre el barrio de Argüelles y la ciudad consolidada, así como nexos con la Gran Vía, no comenzó a urbanizarse hasta los años 20, sobre los antiguos terrenos del Príncipe Pío y lo que quedaba del convento, luego cuartel, de San Gil, que había sido derribado en 1906<sup>25</sup>. Se trazó como un gran parque arbolado y ajardinado, destinado al paseo y el encuentro, por ser un lugar en alto y abierto, con vistas al campo y la Sierra en la lejanía. El edificio España se construyó entre 1947 y 53 (sobre el solar del colegio del Sagrado Corazón) y la Torre de Madrid entre 1954 y 57 (sobre el solar del palacio de los Osuna), emblemas de la modernidad, diseñados ambos por los arquitectos Joaquín y Julián Otamendi por encargo de la Compañía Inmobiliaria Metropolitana. Sus perfiles, que fueron unos años los más altos de Europa, se convirtieron en hitos imprescindibles en la silueta de la Cornisa en el siglo XX.

Al noroeste de la nueva plaza se encontraba, como hemos visto, el inmenso Cuartel de la Montaña, dominando la colina más alta de la zona. Tras la Guerra Civil, su estado ruinoso hizo que tuviese que ser derribado y su solar quedó como un gran vacío durante más de 30 años. El ayuntamiento de Madrid decidió instalar allí el Templo de Debod<sup>26</sup>, donado por el Gobierno Egipcio a España en 1968. Se levantó un nuevo podio de piedra, rodeado de un estanque y se reconstruyó el templo por anastylosis, en medio de un parque que fue inaugurado en 1972.

## **Conclusiones**

Con el análisis de esta zona de Madrid, se evidencia que preservar el valor paisajístico de los entornos urbanos es una cuestión compleja y la memoria llevada al terreno del urbanismo y el paisaje se debe basar en respetar procesos históricos y naturales, aunque la trama construida varíe. Entre los paisajes urbanos, los más delicados y variables son los constituidos por esas líneas de contorno, esas costuras entre los retazos de lo natural y lo artificial que se acarician o se enfrentan. Por ello son los más difíciles de conservar, pero

---

25 Aunque en el siglo XIX ya había advertido Fernández de los Ríos (op. cit., pp. 89, 92 y 145) que para regularizar la calle de Princesa era necesario derribar el cuartel de San Gil, la capilla del Príncipe Pío y para “la prolongación al Norte de la calle de Bailén, ensanche de la plaza de San Marcial y comunicación con ella del barrio de Argüelles, prolongando las calles de Mendizábal, Martín y Tutor... la plaza de San Marcial hará entrar en Madrid el barrio de Argüelles por medio de cinco calles rectas y buenas calles que ya existen, aunque tapiadas y acorraladas por un cuartel y un convento”. El cuartel era el de San Gil y el convento el de las Adoratrices. Es manifiesta la incomunicación que tuvo Argüelles en el siglo XIX con el resto de la ciudad, funcionaba como una especie de barrio autónomo, “a las afueras”, semejante a tantos barrios del urbanismo desarrollista que se dará en la segunda mitad del siglo XX.

26 Fotografías históricas y datos en Fernández Talaya, Madrid, del barrio de Argüelles al Manzanares, op. cit., pp. 34-40.



la visión lejana o progresiva de acercamiento a una ciudad, al menos en el caso de Madrid, es pregnante e identitaria y debe ser conservada y puesta en valor. Es necesario proteger sus singularidades ecológicas, sociales, geográficas, arquitectónicas e históricas.

La zona estudiada es hoy en día un barrio consolidado y con una imagen urbana caracterizada, sobre todo, por los hitos levantados a mediados del siglo XX y las dotaciones hospitalarias y de enseñanza. Constituye, además, el paisaje de uno de los accesos principales a la ciudad, desde la carretera de La Coruña, atravesando la Ciudad Universitaria y desembocando en la avenida del Arco de la Moncloa. Estas grandes vías se “diluyen” visualmente entre la vegetación de las antiguas posesiones reales, los espacios verdes de la Ciudad Universitaria, el Parque del Oeste y las alineaciones de árboles de todas las calles principales.



Fig. 7. Vista aérea del acceso noroeste a la ciudad, tomada en 1966 para la candidatura de Madrid a los JJOO de 1972.  
Fuente: <http://www.skyscrapercity.com>

En origen hubo un pequeño monasterio junto a un arroyo en una zona boscosa y elevada, cercana a la capital pero en un ámbito claramente campestre, mientras que la masa edificada del denso caserío de origen medieval terminaba con formas de contornos irregulares al encontrarse con las escarpaduras del terreno, fuertes pendientes y barrancos que descendían hacia el río. Al ir creciendo la ciudad en el siglo XIX se fueron edificando diversas instalaciones de beneficencia, penitenciarias, hospitalarias e industriales (proceso habitual en esa centuria en diversas zonas periféricas de Madrid), salpicadas entre las viviendas de un nuevo barrio, pero la zona ha mantenido cierto carácter “abierto” hasta la actualidad, gracias a la creación del gran Parque del Oeste y la Ciudad Universitaria, como “islas verdes”.

La transición de la escala exterior y monumental de algunos edificios como el Ministerio del Aire, a la escala residencial se logra de manera gradual gracias a la existencia de algunos edificios y elementos urbanos, como el antiguo Monumento a los Caídos, la plaza de Cristo Rey y la Residencia de Profesores. El cambio de escala, así como de un tejido al otro, también se consigue de forma adecuada entre los edificios de la Ciudad Universitaria y las instalaciones hospitalarias de Cristo Rey, gracias a la gran abundancia de zonas verdes y espacios despejados que no han caído en desuso, como el parque del Oeste al norte. La conexión



entre la ciudad consolidada y la bajada a la Casa de Campo se produce también de una manera paulatina con el parque del templo de Debod y la plaza de España al sur.

## Referencias

- Aparisi Laporta, L.M. (2001). Toponimia madrileña. Proceso evolutivo. Madrid
- Ariza Muñoz, C. (2001). Jardines de Madrid. Paseos arbolados, plazas y parques. Madrid: Lunweg
- Chías, P. (1986). La Ciudad Universitaria de Madrid. Génesis y realización. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid
- Diéguez Patao, S. (1982). Moncloa. En Madrid, V (pp. 1681-1699). Madrid: Espasa-Calpe
- Fernández Talaya, M. T. (1999). El Real Sitio de La Florida y La Moncloa. Madrid: Fundación Caja Madrid
- Fernández Talaya, M. T. (2010). Madrid, del barrio de Argüelles al Manzanares. Madrid: Ediciones Amberley
- Fernández de los Ríos, A. (1868). El futuro Madrid. Madrid
- Gea Ortigas, M. I. (2006). Guía del Plano de Teixeira (1656). Madrid: Ediciones La Librería
- Gea Ortigas, M. I. (2013) La Plaza de Cristino Martos. Madrid Histórico, 1(48), s. p.
- Madoz, P. (1848). Diccionario Geográfico-histórico y estadístico de España y de sus posesiones de Ultramar. Madrid: T. X.
- Mesonero Romanos, R. (1831). Manual de Madrid. Madrid
- Mesonero Romanos, R. (1994). Memorias de un sesentón. Madrid: Escobar y Barrientos, colección Clásicos Madrileños
- Mora y Carbonell, V. (1982). Plaza de España. En Madrid, V (pp. 1601-1615). Madrid: Espasa-Calpe.
- Ponz, A. (1947). Viage de España. Madrid: Aguilar
- Remón Menéndez, J. (1994). Parque del Oeste. Madrid: Avapiés (reedición Fundación Caja Madrid, 2001)
- Ruiz Palomeque, E. (1974). Límites del barrio de Argüelles: su evolución. Anales del Instituto de Estudios Madrileños, IX, pp. 427-436.
- Ruiz Palomeque, E. (1982). Argüelles. En Madrid, V (pp. 1701-1720). Madrid: Espasa-Calpe
- VV.AA. (2003) Guía de Arquitectura de Madrid. Ensanche. T 2. Madrid: COAM



# El transporte urbano al servicio de la educación contextualizada

José Javier Rodríguez Santos  
Técnico de Actividades Educativas,  
Ayuntamiento de Salamanca

## Resumen

*El Ayuntamiento de Salamanca desde hace más de treinta años ha ofrecido a los maestros y docentes de su territorio la ciudad, toda la ciudad, como recurso educativo para fomentar una enseñanza contextualizada y en situaciones reales de aprendizaje, allí donde el concepto a estudiar se produce.*

*Con el fin de que todos los colegios, sin perjuicio del lugar donde se encuentran ubicados, tuvieran acceso fácil y rápido a los lugares de interés educativo —museos y centros de arte, rutas históricas, parques para la educación ambiental, teatros de la ciudad, laboratorios de la universidad, viveros de empresas—, se puso a disposición de los colegios e institutos que lo precisaran un servicio de transporte discrecional y financiado por el Ayuntamiento.*

*La irrupción de la crisis económica hizo replantearse algunas cuestiones, entre ellas el transporte de los escolares. Desde el departamento técnico de educación se hizo esta reflexión: “Si el Ayuntamiento tiene una red de transporte urbano público, ¿por qué no utilizar este medio de transporte para que los escolares se desplacen para poder llevar a cabo las actividades fuera del centro educativo?” Así fue. Desde hace cinco años, los escolares para trasladarse por las calles de la ciudad en horario lectivo emplean las rutas urbanas del transporte público de forma gratuita y acompañados por su profesor. En la comunicación se presentará la puesta en marcha de la iniciativa, su desarrollo, su desarrollo y las implicaciones didácticas, así como la evaluación del profesorado.*

## Palabras clave

*Municipio, educación, ciudad, transporte urbano, ciudad de saberes*

## Key words

*Municipality, education, city, urban, city of knowledge.*

## Abstract

*Salamanca City Council for over thirty years has offered teachers of its territory the city, the whole city, as an educational resource to encourage contextualized teaching and learning in real situations, where the concept to study occurs.*

*In order that all schools, without prejudice to the place where they are located, have easy and quick access to places of educational interest — museums and art centers, historic routes, parks for environmental education, city theaters, university laboratories, business incubator —, was offered to schools and colleges a special transport service and funded by the City Hall.*

*The emergence of the economic crisis led to rethink some issues, including school transport. This reflection was made by the educative technical department: “If the Council has a network of urban public transport, why not use this means for schoolchildren can attend activities outside the school?” It was. For five years, schoolchildren, to go around the city streets during school hours, use urban public transportation routes for free and accompanied by their teacher. In the communication the implementation of the initiative, its development, its development and the educational implications and teacher evaluation will be presented.*



## 1. Introducción. La educación como recurso integrado en la comunidad

La Carta Europea de la Autonomía Local<sup>1</sup>, Estrasburgo el 15 de octubre de 1985, reconoce que “las Entidades locales son uno de los principales fundamentos de un régimen democrático” y que la participación democrática “puede ser ejercida más directamente” en el ámbito local. Desde este punto de vista, se puede considerar que los recursos, y en especial aquellos que pueden tener carácter educativo, han de estar gestionados de forma cercana al ciudadano para que éste pueda emplearlos en beneficio propio y de toda la comunidad de forma solidaria y cívica.

Desde una perspectiva educacional, la ciudad puede y debe constituirse en una poderosa fuente de recursos didácticos para el docente innovador, creativo e inquieto. La ciudad —con sus monumentos, sus negocios, tráfico— y el barrio —con sus parques, tiendas, edificios y gentes— son elementos que utilizados de forma conveniente e integrados en el currículo escolar influyen en las personas que los implementan. Desde este enfoque, el Ayuntamiento, como Administración Pública más cercana al ciudadano, ha de hacer visibles y posibles diferentes alternativas educativas de su entorno, construir redes de aprendizaje lo más diversificadas posibles y ofrecerlas a los profesores y maestros que desempeñan su labor docente en el municipio.

En *Democracia y Educación*, J. Dewey (1915) nos indica que no basta con la clase teórica en la que se ofrecen diversos conocimientos a los escolares para que estos los asimilen. “El desarrollo en el joven de las disposiciones y actitudes necesarias para la vida continua y progresiva de una sociedad no puede tener lugar por la comunicación directa de creencias, emociones y conocimiento. Tiene lugar por el medio ambiente. El ambiente consiste en la suma total de condiciones que intervienen en la ejecución de la actividad característica de un ser vivo”<sup>2</sup>.

El municipio, las políticas municipales y la colaboración de toda ciudad son los elementos clave para lograr que la educación sea un auténtico tesoro a valorar por las futuras generaciones. “La participación de la comunidad local en la evaluación de las necesidades, mediante un diálogo con las autoridades públicas y los grupos interesados dentro de la sociedad, es una primera etapa fundamental para ampliar el acceso a la educación y para mejorarla... Cuando las comunidades asumen más responsabilidades en su propio desarrollo aprenden a valorar la función de la educación, concebida a la vez como un medio para alcanzar determinados objetivos sociales y como una mejora deseable de la calidad de la vida”<sup>3</sup>.

1 Carta Europea de la Autonomía Local, BOE núm. 47, de 24/02/1989. <http://www.boe.es/buscar/pdf/1989/BOE-A-1989-4370-consolidado.pdf> Versión de 20 de julio de 2015

2 Dewey, J., (2002), *Democracia y educación*. Ediciones Morata, Madrid 2002, 30.

3 Delors, J. y otros, (1996), *La educación encierra un tesoro*. Santillana, Ediciones UNESCO, 24.



En la revista *Participación Educativa*, editada por el Consejo Escolar del Estado, se dedicó un monográfico a reflexionar desde distintos ámbitos sobre la función educadora de las ciudades. Frías del Val intenta responder a la pregunta que lleva por título ese número: “A la pregunta “¿educa la ciudad?” solo cabe una contestación que refleje la realidad. Dicha realidad impone una afirmación rotunda, los pueblos y las ciudades educan, tanto dentro del sistema educativo formal, como al margen del mismo. La acción educativa municipal recae de forma directa e indirecta sobre la educación de los vecinos.”<sup>4</sup>

## 2.- Competencias educativas de los entes locales

Todas las propuestas pedagógicas, con didácticas y metodologías activas e integradoras, implementadas desde los Ayuntamientos y que conllevan una educación para la ciudadanía en situaciones reales de aprendizaje, necesitan el amparo del marco legislativo. Por ello, desarrollo a continuación un breve repaso sobre aquellos documentos que dan cobertura legal a estas actuaciones llevadas a cabo desde las políticas locales.

La Constitución Española de 1978, establece (Art. 27.1) que la educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana en el respeto a los principios democráticos de convivencia y a los derechos y libertades fundamentales. Por ello, (Art. 27.5) los Poderes Públicos garantizan el derecho de todos a la educación, mediante una programación general de la enseñanza, con participación efectiva de todos los sectores afectados y la creación de centros docentes. Además, estos (Art. 27.9) Poderes Públicos ayudarán a los centros docentes que reúnan los requisitos que la ley establezca.

De la misma forma el Estatuto de Autonomía de Castilla y León (2007) en su Art. 13 sobre los derechos sociales, en concreto sobre el derecho a la educación y en consonancia con los principios constitucionales, indica que “todas las personas tienen derecho a una educación pública de calidad en un entorno escolar que favorezca su formación integral y a la igualdad de oportunidades en el acceso a la misma y que los Poderes Públicos de la Comunidad garantizarán la gratuidad de la enseñanza en los niveles educativos obligatorios y en aquellos en los que se determine por ley.”

Hay que hacer notar, que cuando en un texto legal se habla de los Poderes Públicos o de la Administración Pública se hace referencia a los tres niveles: La administración del Estado central, la Administración Autonómica y la Administración local. Obsérvese que en los dos documentos citados se habla siempre de Poderes Públicos.

Las leyes Orgánicas de educación han ido incorporando cada vez más a las administraciones locales reconociendo su capacidad en materia educativa. Mientras que en la LOGSE (1990) sólo se mencionaban a

<sup>4</sup> Frías del Val, A.S. (2007) La educación y la Administración local. ¿La ciudad educa? CEE *Participación Educativa*, 6, noviembre 2007, pp.05-21 pág. 19





las corporaciones locales en las disposiciones adicionales, La LOCE 10/2002, la LOE, 2/2006 y la LOMCE 8/2013, lo han ido integrando progresivamente en su articulado. En el cuadro se puede apreciar las veces que se cita a estos entes territoriales.

Veces en las que aparecen lo términos el las leyes orgánicas

	LOCE 1	LOE, 2/2006	LOMCE 8
Corporación Local	2	11	9
Municipios		13	13
Ayuntamientos	2	2	2

Tabla 1

Es más, la LOMCE 8/2013 no ha modificado los apartados de Art. 1 de la LOE, 2/2006, sobre los principios y fines que rigen la educación, en los que se menciona a los entes locales. Así se reconoce, entre estos principios, la autonomía para establecer y adecuar las actuaciones organizativas y curriculares en el marco de las competencias y responsabilidades que corresponden al Estado, a las Comunidades Autónomas, a las corporaciones locales y a los centros educativos. Del mismo modo determina que la cooperación y colaboración de las Administraciones educativas con las corporaciones locales en la planificación e implementación de la política educativa. Asimismo, los tres puntos del Art. 8 de esta ley están destinados a describir la cooperación en los Ayuntamientos y la Administración Educativa.

En el año 2013 se aprobó en el Parlamento la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local, en la que se dicta en su Art.8 que las Administraciones educativas y las Corporaciones locales coordinarán sus actuaciones para lograr una mayor eficacia de los recursos destinados a la educación y contribuir a los fines establecidos en la Ley 27/2013. Igualmente, las ofertas educativas dirigidas a personas en edad de escolarización obligatoria que realicen las Administraciones u otras instituciones públicas, así como las actuaciones que tuvieran finalidades educativas o consecuencias en la educación de los niños y jóvenes, deberán hacerse en coordinación con la Administración educativa correspondiente. Finalmente, determina que las Comunidades Autónomas podrán convenir la delegación de competencias de gestión de determinados servicios educativos en los municipios o agrupaciones de municipios que se configuren al efecto, a fin de propiciar una mayor eficacia, coordinación y control social en el uso de los recursos.

Esa misma ley fija las competencias de los entes locales en materia educativa (Art. 25), a saber: participar en la vigilancia del cumplimiento de la escolaridad obligatoria; cooperar con las Administraciones educativas correspondientes en la obtención de los solares necesarios para la construcción de nuevos centros docentes; la conservación, mantenimiento y vigilancia de los edificios de titularidad local destinados a centros públicos de educación infantil, de educación primaria o de educación especial.



Pero además, (Art. 27) dispone, que las Comunidades Autónomas podrán delegar en las Corporaciones Locales: la creación, mantenimiento y gestión de las escuelas infantiles de educación de titularidad pública de primer ciclo de educación infantil, la realización de actividades complementarias en los centros docentes; la cooperación con la Administración educativa a través de los centros asociados de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

A mayores de lo ya indicado, sigue vigente el Real Decreto 2274/1993 sobre la Cooperación de las Entidades Locales y el Ministerio de Educación que recoge aquellas cuestiones que pueden desarrollar los municipios como competencias impropias. Estas son: la cesión de terrenos para construcción de centros docentes; La educación Infantil de primer ciclo, los Programas de Iniciación Profesional (actualmente Formación Profesional Básica), como otros módulos específicos de Formación Profesional, las enseñanzas de régimen especial, la educación de adultos, la vigilancia escolaridad obligatoria, la formación del profesorado, el desarrollo de Actividades extraescolares y complementarias, la orientación del alumnado, las actividades de carácter compensatorio y el mantenimiento de centros y conserjes de centros.

### **3.- La didáctica de la SPP, una metodología de educación contextualizada**

Desde estos planteamientos teóricos y legales, el Ayuntamiento de Salamanca creó en noviembre de 1983 el Instituto Municipal de Educación, IME, entre cuyos fines estaba ofrecer los recursos de la ciudad como recurso didáctico a los maestros de la educación obligatoria, la antigua Educación General Básica de la Ley de Educación de 1970. El programa original contemplaba un bloque temático, “Aprendo en mi Ciudad” en el que se integraron aquellos servicios municipales que los escolares podían conocer y visitar. En el año 2013, el Pleno del Ayuntamiento delegó estas atribuciones a la Fundación Salamanca Ciudad de Cultura y Saberes.

De este modo, después de treinta y dos años de apoyo a la comunidad educativa local, el Ayuntamiento charro sigue ofreciendo la ciudad, toda la ciudad, como lugar para aprender de forma contextualizada y desarrollar una enseñanza en situaciones reales, allí donde se produce el concepto a estudiar. La Fundación Salamanca Ciudad de Cultura y Saberes, en su sección de educación (además de las Escuelas de Música y Danza, las Escuelas Infantiles Municipales y el Coro Ciudad de Salamanca), ofrece a los centros educativos de Salamanca y su alfoz tres ejes de acción. El primero “Actividades Complementarias al Currículo” en el que se diseñaron más de ciento cincuenta proyectos estructurados en catorce bloques temáticos. El segundo la “Escuela de Familia” en la que se proponen a las familias, a través de los departamentos de orientación de sus centros, temas monográficos para la orientación educativa y familiar. Y, el tercer eje es el ciclo de formación continuada para el profesorado, a través del proyecto “Aula de Saberes”.

La amplia oferta educativa del Ayuntamiento de Salamanca a los colegios de su municipio busca, sin olvidar las raíces del IME, dinamizar en las aulas la metodología de la “Didáctica de la SPP” cuyas



iniciales corresponden a las palabras griegas “Σοφία, Πόλις, Παιδεία”. Por un lado, se parte de la sabiduría, del saber o los saberes (Σοφία), del conocimiento que proviene de la comprensión de la experiencia humana acumulada. La sabiduría es saborear, disfrutar de lo bueno, bello y verdadero. El segundo concepto es la ciudad, la polis (Πόλις), entendida como el terreno abonado donde se genera y se descubre el conocimiento. Es en la ciudad donde se acumula, se estructuran la sabiduría, al tiempo que es el lugar idóneo donde se transforma la cultura heredada y se generan nuevos saberes. Las ciudades han sido a lo largo de la historia centros neurálgicos para el encuentro entre las personas. En ese diálogo, en sus expresiones culturales, en su forma de vivir el presente y diseñar el futuro se va edificando una forma de ver la vida y de acumular su experiencia. La “civitas” es el lugar donde se pone en valor la educación para la ciudadanía. Complemento de todo lo expuesto, Salamanca ostenta el título de Ciudad Sabia<sup>5</sup>. Según explica el profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca en el expediente del título, es sinónimo de saber o sabiduría. No en vano el lema del escudo de la Universidad salmantina afirma: ‘Omnium scientiarum princeps Salmantica docet’.

Finalmente, la educación (Παιδεία) y la escuela, son el punto de anclaje en donde todo el saber acumulado se transmite con pasión a las nuevas generaciones. Como diría Durkheim (1911) “la educación es la acción ejercida por las generaciones adultas sobre las que todavía no están maduras para la vida social”<sup>6</sup>. Así, el maestro recoge toda la sabiduría que descubre en la polis y la dona en gratuidad a los escolares. Una educación, pues, sin la ciudad, sin el contexto educativo y sin todas las oportunidades que en él se ofrecen, no puede considerarse tal<sup>7</sup>.

La ciudad entra en la escuela y la escuela se abre a la ciudad, como diría Loris Malaguzzi, “L’occhio se salta il muro”. Así los escolares se convierten en ciudadanos activos, participativos y se integran en la vida de las ciudades. Se podría decir, parafraseando a Platón en su “mito de la caverna”, que los escolares salen de la oscuridad del aula a la luminosidad de las calles, plazas y jardines.

Santiago Álvarez de Mon, en el prólogo al libro *Educación en el Asombro* de Catherine L’Ecuyer<sup>8</sup>, asegura que “la educación es un viaje desde el interior de la persona hacia el exterior de su entorno, aventura maravillosa en la que los docentes tienen el rol de meros facilitadores. En lugar de inculcar sus conocimientos y teorías, de adoctrinar, deben ser estímulos potentes del motor interior de los niños. Inherente a ellos es observar, preguntar, escuchar, probar, decidir, hacer, actuar, errar, aprender, repetir, corregir, levantarse...”

<sup>5</sup> Se ha de tener en cuenta que Salamanca ostenta el título de Ciudad Sabia, además de Culta y Docta, según ACUERDO 74/2007, de 14 de junio, de la Junta de Castilla y León, por el que se concede a la ciudad de Salamanca el título de «Sabia». BOCYL de 20 de junio de 2007. De ahí le viene el nombre a la Fundación Salamanca Ciudad de Cultura y Saberes.

<sup>6</sup> Durkheim, E (1911). “Educación” Artículo para el Nuevo diccionario de pedagogía y de instrucción primaria, dirigido por F Buisson, Paris, Hachette, 1911, [trad. Cast.de A Pestaña en Durkheim, Sociología y Educación, Madrid, Ediciones de La Lectura, s.a.]. Pág. 70.

<sup>7</sup> En el libro, *En defensa de la Escuela*, los autores Masshelin y Simons, utilizando estos mismos conceptos, llegan a una conclusión inversa a la aquí se define. La escuela como un espacio cerrado que se rigen una normas no acordes con lo que se vive en la ciudad.

<sup>8</sup> L’Ecuyer, C. (2012) *Educación en el asombro*. Plataforma Editorial. Barcelona. Pág. 14



Educar es asombrar y asombrarse. El asombro es el fruto del deseo que nace de la observación de lo grande, bueno, bello y posible de alcanzar. Es permitir que los escolares miren por la cerradura de una puerta que da al mundo real<sup>9</sup>.

No cabe la menor duda, pues, que los ayuntamientos pueden contribuir con sus recursos humanos, sociales y económicos a fomentar una enseñanza de calidad en los centros educativos de su territorio contextualizada y enraizada en su propio municipio. Tengo que reconocer, no obstante, que los colegios llevan a cabo de forma habitual este tipo de metodología sin la necesidad de ser apoyados por el Ayuntamiento. Si bien, el tiempo dedicado a la gestión para poder emplear los recursos de la ciudad resta tiempo e implica mayor carga de trabajo a los docentes. Por ello, las facilidades que brindan muchos ayuntamientos españoles para acercar los recursos de la ciudad a los docentes es algo muy valorado por los colegios.

#### 4.- Un problema: el transporte

Los ciento cincuenta programas educativos, clasificados en catorce bloques temáticos y ofrecidos en la programación anual del Ayuntamiento de Salamanca a los centros educativos de su territorio, tienen un alto grado de aceptación por parte del profesorado. En la década de los noventa, se planteó un problema de igualdad a la hora de acceder a los recursos educativos de la ciudad. Los IES y Colegios que se emplazan en el centro tienen más cerca del entorno escolar los itinerarios históricos, medio ambientales, museos, teatros... En cambio los que sitúan en la periferia emplean más tiempo en los desplazamientos lo que supone una desigualdad.

Por ello, el Consejo del IME aprobó por unanimidad que se contratara un servicio discrecional de autobuses para que, de forma gratuita, lo pudieran utilizar los centros de enseñanza emplazados en los barrios del perímetro exterior de la ciudad. Este servicio ha sido muy bien valorado por parte de los equipos directivos de los colegios y por el profesorado.

Si bien, con la irrupción de la crisis en el año 2008, el equipo técnico tuvo una disyuntiva: si se mantenía el servicio de autobuses habría que recortar la partida presupuestaria dirigida a las actividades. Así, ante esta circunstancia adversa, se vio una gran oportunidad, utilizar de forma didáctica —al mismo tiempo que se resolvía el problema económico— el servicio de autobuses urbanos con sus rutas y horarios establecidos para la ciudadanía.

Entre los objetivos de esta actividad se fijaron los siguientes:

- Concienciar de las ventajas del uso del transporte urbano.
- Reconocer las rutas de autobuses urbanos próximas al centro educativo.
- Interiorizar conductas cívicas en el uso del transporte urbano.

<sup>9</sup> Ibídem, Pág. 162



- Facilitar el acceso al bus urbano en situaciones reales de aprendizaje.

De esta forma, el profesor tiene la posibilidad de impartir una sesión práctica de educación para la ciudadanía en situación real de aprendizaje. Cada vez que un profesor necesite el servicio para desplazarse a una de las propuestas didácticas de la Fundación, solicita por vía telemática un permiso que recibe de forma casi inmediata en su correo electrónico. Esa autorización le permite realizar un trayecto de ida y vuelta con el grupo clase para participar en una actividad complementaria al currículo escolar. El conductor del autobús está avisado oportunamente, ya que el trámite digital llega tanto al servicio de educación como a la central logística de los autobuses urbanos. De esta forma los gestores de la empresa concesionaria del transporte urbano salmantino pueden anticipar una sobre demanda del servicio. El día de la actividad, los escolares salen habitualmente de su centro, esperan en la marquesina a que llegue ruta del autobús indicado y se desplazan en el autobús acompañados y dirigidos por su profesor.

Al inicio, en el curso 2009-2010, este sistema de desplazamiento se implantó para los cursos de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), Bachillerato y Formación Profesional. Viendo la buena acogida, el siguiente curso escolar se implementó a partir de 1º de ESO. Y, finalmente, en el curso 2011-2012 se extendió también para los alumnos de 5º y 6º de Educación Primaria.

Desde el departamento técnico se evaluó que se debía mantener el servicio tradicional de transporte restringido para los escolares de Educación Infantil y para los cursos de 1º a 4º de Educación Primaria.

## 5. Conclusiones y Evaluación

Después de la realización de cada una de las propuestas educativas de la Fundación Salamanca Ciudad de Cultura y Saberes pone a disposición de los profesores un cuestionario de evaluación sobre el desarrollo de la actividad. En la tabla de contingencia (tabla 1) podemos observar que de forma constante, no se puede hablar de diferencias significativas, los profesores detectan un cambio en las actitudes de los escolares, piensan que estaba bien o muy bien organizada y valoran muy positivamente la propuesta didáctica.

Valoración del desarrollo actividad

	Mala o muy mala	Normal	Buena o muy buena
Recuento	0	1	24
% de Actividad	0%	4,0%	96,0%

Valoración de la atención de la Fundación

	Mala o muy mala	Normal	Buena o muy buena
Recuento	0	1	23
% de Actividad	0%	4,2%	95,8%



## Detecta cambio de actitudes en los escolares

	Muy pocos o pocos	algunos	Bastantes o muchos
Recuento	0	2	24
% de Actividad	0%	7,7%	92,3%

## Valoración global de la actividad

	Mala o muy mala	Normal	Buena o muy buena
Recuento	0	0	29
% de Actividad	0%	0%	100,0%

## Valoración de la organización

	Mala o muy mala	Normal	Buena o muy buena
Recuento	0	4	34
% de Actividad	0%	10,5%	89,5%

Tabla 2

Por otro lado, son muchos los colegios que en estos años han utilizado las líneas de transporte urbano para desplazarse a actividades organizadas por el Ayuntamiento. En la Tabla 3 Se recoge la participación global por centros de enseñanza.

## Servicios de autobuses urbanos prestados desde el curso 20012/13

	Colegio	Rutas realizadas	Alumnos desplazados
COLEGIOS PÚBLICOS DE INFANTIL Y PRIMARIA	LEÓN FELIPE	15	325
	MELÉNDEZ VALDÉS	14	325
	FILIBERTO VILLALOBOS	13	254
	NTRA. SRA. DE LA ASUNCIÓN	11	121
	LAZARILLO DE TORMES	8	96
	CAMPO CHARRO	5	122
	JUAN DEL ENZINA	5	47
	JOSÉ HERRERO	3	21
	JUAN JAÉN	3	75
	NICOLÁS RODRÍGUEZ ANICETO	2	10
	BEATRIZ GALINDO	1	13
	FELIX RODRÍGUEZ DE LA FUENTE	1	21
	SANTA CATALINA	1	25
	VILLAR Y MACÍAS	2	50
	<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>1505</b>
INSTITUTOS DE ENSEÑANZA SECUNDARIA	I.E.S. GARCIA BERNALT	79	1950
	I.E.S. FERNANDO DE ROJAS	65	1453
	I.E.S. FRANCISCO SALINAS	27	710
	I.E.S. MATEO HERNÁNDEZ	19	376
	F.P. LORENZO MILANI	17	460
	I.E.S. VENANCIO BLANCO	16	495



COLEGIOS CONCERTADOS	CENTRO INTEGRADO DE FP RÍO TORMES	13	299
	I.E.S. TORRES VILLARROEL	9	198
	I.E.S. LUCÍA DE MEDRANO	7	176
	I.E.S. RODRÍGUEZ FABRES	5	60
	<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>6177</b>
	ESCLAVAS DEL SAGRADO CORAZÓN	35	790
	MONTESSORI	35	921
	ANTONIO MACHADO	22	688
	PIZARRALES (CENTRO)	13	347
	SALESIANOS SAN JOSÉ	10	288
	LA MILAGROSA	8	215
	SANTA TERESA DE JESÚS (TERESIANAS)	8	207
	CALASANZ	7	202
	SAGRADO CORAZÓN JESUITINAS	6	148
	SAN JOSÉ	6	169
	SAGRADA FAMILIA (SIERVAS)	5	86
	SANTÍSIMA TRINIDAD	5	133
	AMOR DE DIOS	4	120
	DIVINO MAESTRO	4	114
	SAN ESTANISLAO DE KOSTKA	3	69
SAN JUAN BOSCO	2	55	
PADRES TRINITARIOS	1	23	
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>4575</b>	
OTRO TIPO DE CENTOS	REINA SOFÍA (EE)	45	960
	CENTRO EDUCATIVO "EL ARCA"	8	0
	INSOLAMIS	5	64
	LA CAÑADA EE	5	20
	C.A.M.P.	3	30
	<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>1074</b>
<b>TOTAL GLOBAL</b>	<b>581</b>	<b>13331</b>	

Tabla 3

Otro de los aspectos que se ha mencionado en la comunicación es el ahorro económico que ha supuesto esta medida en la partida presupuestaria del servicio de educación del Ayuntamiento. La contratación de una ruta de autobús con la empresa concesionaria del servicio, AUTOCARES HUERTA, tiene un coste de 55,22€ más IVA. Si durante los últimos tres cursos escolares se hubiera prestado el servicio discrecional de autobuses, el coste hubiera ascendido a 32.082,82 más IVA. Esta partida se ha podido emplear para implementar nuevos proyectos educativos.



Finalmente, he de reconocer la labor de trabajo constante de todo el equipo técnico y administrativo del Servicio de Educación del Ayuntamiento de Salamanca. Llevar a cabo la sincronización diaria de más de cuarenta grupos al día participando en las actividades que se ofrecen a los colegios –autobuses, puntos de encuentro, inclemencias del tiempo o circunstancias personales sobrevenidas– es algo digno de valorar, mencionar y reconocer. Muchas gracias compañeros, hacemos un gran equipo.

## Referencias

- AA.VV. Homenaje al maestro, en el corazón de la escuela, Fundación de Ayuda contra la drogadicción, Madrid 2008
- AA.VV., (2011), Memoria 2009/2010 Fundación Salamanca Ciudad de Saberes. Gráficas Varona, Salamanca.
- Bouché Péris, H. (2004). Educar para un nuevo espacio humano. Dykinson. Madrid.
- Delors, J. y otros, (1996), La educación encierra un tesoro. Santillana, Ediciones UNESCO
- Dewey, J., (2002), Democracia y educación. Ediciones Morata, Madrid 2002.
- Durkheim, E., (1911). "Educación" Artículo para el Nuevo diccionario de pedagogía y de instrucción primaria, dirigido por F Buisson, Paris, Hachette, 1911, [trad. Cast.de A Pestaña en Durkheim, Sociología y Educación, Madrid, Ediciones de La Lectura, s.a.]. Pág. 70.FAURE E. y otros, (1985), Aprender a ser. Alianza Universidad – UNESCO, Madrid.
- García Amilburu, M., (1997), Aprendiendo a ser humanos. ENUSA, Pamplona.
- L'Ecuyer, C. (2012) Educar en el asombro. Plataforma Editorial. Barcelona.
- Simons M. y Masschelein J., (2014). En defensa de la escuela. Miño y Dávila. Buenos Aires.
- Rodríguez Santos, J.J. (2011). El municipio al servicio del maestro y del docente. Actas del Congreso de Ciudades Creativas, Editorial Icono14. Madrid Pág. 1490-1501
- Rodríguez Santos, J.J. (2013). La ciudad digital como recurso didáctico. El municipio como dinamizador de la metodología digital en las aulas. XIV Encuentro Internacional Virtual Educa. Secretaría de Estados Iberoamericanos. Medellín. Colombia. (Versión 14 de julio de 2015)  
<http://www.virtualeduca.info/ponencias2013/248/Elmunicipiocomodinamizadordelametodologadigitalenlasaulas.pdf>
- Sanz Fernández, F., (2006), El aprendizaje fuera de la escuela. Ediciones Académicas, Madrid.
- Tonucci, F., (2003), Cuando los niños dicen basta, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.
- Trilla, J., (1985). Ensayos sobre la escuela. El espacio social y material de la escuela. Editorial LAERTES. Barcelona.





# Técnicas de storytelling para la comunicación institucional de los proyectos de ciudad inteligente

Manuel Romero Higes

Investigador

Grupo Museum I+D+C

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

## Resumen

*Este trabajo analiza la aplicación de técnicas de storytelling en la comunicación institucional de los proyectos de conversión a ciudades inteligentes a través de relatos que inciten a imaginar, mediante experiencias narradas, los escenarios futuros del entorno como un espacio basado en un modelo inteligente de gestión humana, principio básico del concepto smart city.*

*La propuesta de la evolución hacia un entorno sostenible requiere que los ciudadanos estén concienciados con la necesidad de vivir en una ciudad que aporte valores como la tolerancia y la eficiencia energética. Esta transición puede producir rechazo en determinados colectivos, por lo que es necesario que los ciudadanos estén bien informados sobre aspectos que influyen en su calidad de vida. Las historias narradas aportan una mejor comprensión y generan menor impacto hacia los inconvenientes del cambio en hábitos afianzados en la urbe por sus residentes, involucrándolos en el avance hacia “su” ciudad inteligente.*

*Se destaca la aplicación de la narración de historias en los nuevos medios de comunicación adaptada al concepto de smart city para demostrar que las técnicas de storytelling favorecen que las emociones que evoca la propia urbe humanicen de algún modo aquellos trastornos de conversión del entorno al que están habituados los ciudadanos.*

## Abstract

*This study analyses the application of storytelling techniques in the institutional communication of smart cities transition projects. It consists in the use of stories to evoke emotions in the citizens and to prompt them to imagine, through narrated experiences, future scenarios of the environment in which they live as an area based on an intelligent model of human management, basic principle of the smart city concept.*

*The development to its transition towards a sustainable environment requires that its citizens are conscious about the need of living in a city that provides values such as tolerance and energy efficiency. This transition may cause rejection in certain groups, so needs committed citizens who are well-informed about those issues that affect their quality of life. The storytelling provides a better understanding and generates a lower negative impact of the inconveniences of changing entrenched habits in the city, naturally involving the citizens in moving towards “their” smart city.*

*It should be emphasized the application of storytelling in new applied to the smart city concept. Storytelling techniques favour the integration of the citizens in the transition process and their positive concerning about the potential disturbances in their environment that could be caused in this transition.*

## Palabras clave

*ciudad inteligente, ciudad sostenible, storytelling, marca ciudad, smart city, comunicación institucional*

## Key words

*smart city, sustainable city, storytelling, city branding, smart city, institutional communication.*



## Introducción

El concepto storytelling -narración de historias en castellano- engloba una serie de técnicas que, valiéndose de relatos o imágenes que contengan escenarios, personajes y trama -siguiendo los cánones de la narrativa tratan de comunicar un determinado mensaje y hacerlo más natural. Estos métodos de información, implementados en la comunicación institucional de los proyectos de transformación a ciudades inteligentes (smart cities), tienen como reto concienciar a los ciudadanos de los beneficios que la transformación va a suponer para el entorno en el que viven. Las técnicas de comunicación mediante narración de historias se valen de relatos que induzcan emociones en los ciudadanos y les estimulen a imaginar los escenarios futuros de su ciudad.

Smart city -ciudad inteligente en castellano- es un concepto de desarrollo que concibe la ciudad como un espacio basado en un modelo urbano destinado -principalmente- a la mejora en ahorro económico, sostenibilidad medioambiental y participación ciudadana, propuesto tanto a sus habitantes como a las instituciones y empresas que se ubican en la misma.

Las técnicas de storytelling, aunque se han aplicado en la comunicación tradicional, toman mayor relevancia y eficacia con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por lo que es necesario afrontarlas teniendo en cuenta la brecha digital que afecta a los nuevos medios de comunicación. También debemos analizar algunos conceptos relacionados con la globalización que podrían condicionar la comunicación de la conversión a ciudad inteligente, ya que los fines de dicha transformación están basados en la eficiencia del entorno frente a una sociedad global.

El uso en la comunicación institucional de las técnicas de storytelling en los medios de comunicación -especialmente en las TIC- frente a métodos de la publicidad convencional aplicados a la marca ciudad requieren, además, un estudio de las necesidades y carencias comunicativas de los ciudadanos. Si aseguramos que los mensajes lleguen correctamente a la sociedad, las historias narradas o storytelling aportan una mejor comprensión de la transformación de los servicios de planificación y gestión, sociales y de infraestructuras que se pretenden acometer.

## Objetivos

El objetivo principal de este estudio es analizar la idoneidad del entorno inicial para aplicar estrategias que favorezcan la conversión a ciudad inteligente mediante técnicas de storytelling que traten de minimizar los efectos negativos a nivel de comunicación que la conversión a smartcity puede generar debido, principalmente, al malestar ciudadano ante los cambios urbanísticos.

Teniendo en cuenta la importancia de las TIC para llevar a cabo estas técnicas, es importante determinar



la relevancia del acceso a las tecnologías de la información y la comunicación para los propios habitantes de la ciudad, especialmente cuando supongan un desarrollo en la inclusión digital, para así afrontar con garantía la adecuación de las estrategias.

En relación con el objetivo principal, debemos señalar si existen elementos que condicionan la mayor o menor importancia de una necesidad y sus factores en términos de desigualdad, así como cierta dificultad de establecer una referencia que determine en qué punto y con qué condicionantes comparamos dentro de una misma ciudad: grupos en los que el acceso a las TIC es más difícil frente a grupos perfectamente adaptados -y conectados- a las nuevas tecnologías.

El segundo objetivo se centra en proponer estrategias -basadas en las TIC- de relatos sociales que favorezcan la inclusión digital de los habitantes para que puedan acceder a nuestras propuestas de comunicación y se sientan integrados en los proyectos de ciudad inteligente, involucrando mediante las mismas tanto a ciudadanos como a empresas e instituciones.

Por último, un tercer objetivo como conclusión al marco teórico: determinar si las técnicas de storytelling son adecuadas para la comunicación de conversión de ciudad inteligente para todos los grupos de ciudadanos.

## Metodología

Para la elaboración de este estudio se han tenido en cuenta diferentes aspectos relacionados con la comunicación en el entorno social de la ciudad, comenzando con una aproximación a los actores de la comunicación en torno a la ciudad inteligente: ciudadanos, medios de comunicación e instituciones. Tener en cuenta a estos tres agentes en cada una de nuestras técnicas de comunicación institucional es primordial para el futuro planteamiento de nuestra campaña de storytelling.

Dada la importancia de las TIC en las técnicas que vamos a considerar, tomamos como uno de nuestros retos principales analizar la relevancia de la inclusión de la comunicación basada en storytelling en determinados ámbitos en los que existen prioridades que pueden no hacer convenientes determinadas estrategias que usan como medio las tecnologías de la información y la comunicación, por lo tanto tendremos en cuenta la brecha digital en la ciudad.

A continuación, vamos a analizar, a grandes rasgos, el concepto de ciudad inteligente, enfrentándolo a las técnicas de storytelling. Para ello, partiremos de la formulación en este estudio de una suma de propuestas teóricas para el desarrollo de la sociedad, el urbanismo y la sostenibilidad de una ciudad agrupadas en dos tendencias: los sistemas de comunicación y las condiciones sociales. A partir de ellas, pasaremos a valorar las ventajas e inconvenientes de aplicar técnicas de storytelling en función de estas propuestas. Es por ello que se trata en esta comunicación el concepto de smart city como una serie de teorías de posible implementación en una ciudad, y no como una realidad, aun teniendo en cuenta contextos con base en la implantación real de



las mismas en términos de comunicación al ciudadano.

## 1. Técnicas previas y estudio de los actores

En primer lugar, es esencial que tengamos en cuenta las bases de una ciudad inteligente: ahorro económico, sostenibilidad medioambiental y participación ciudadana. A partir de las mismas vamos a analizar la identidad del territorio y sus habitantes en las distintas áreas que engloban una sociedad urbana mediante un proceso previo de documentación.

Seguiremos, dentro de las técnicas previas a acometer, con el análisis de los principales representantes de la comunicación en torno a la ciudad inteligente: ciudadanos, medios de comunicación e instituciones. Por ello, vamos a determinar algunas cuestiones a la hora de involucrar a estos actores en nuestras técnicas.

Vamos a comenzar por exponer aquellos aspectos que deben ser preparados y analizados con antelación a la aplicación de un plan de comunicación basado en storytelling que tenga como objetivo la información que recibe el ciudadano de una futura ciudad inteligente. Para ello vamos a tener en cuenta a los distintos agentes que hemos tomado como clave en las técnicas de comunicación dentro de un entorno urbano, ya que en ellos se engloban los principales actos de comunicación que deben plantearse a la hora de afrontar la conversión a smart city: ciudadanos, medios de comunicación e instituciones.

### 1.1. La documentación como paso previo: identidad del territorio

Las técnicas de storytelling aplicadas a las propuestas institucionales de ciudad inteligente y sostenible pasan por un trabajo previo de documentación sobre la identidad del territorio y sus habitantes en áreas como urbanismo, tecnología, energía, cultura, historia, tradiciones, seguridad, medio ambiente, transporte, sanidad, educación o servicios sociales.

En primer lugar debemos delimitar el concepto de “marca ciudad” como la identidad de nuestra urbe, y poner de manifiesto sus valores como “marca territorio”, así como la proyección de sus recursos y cualidades con el fin de dirigirlos hacia la futura ciudad inteligente.

En una etapa posterior se integrarán determinadas sensaciones en una narración que apoye la comunicación institucional de la conversión de un entorno urbano mediante los valores que una historia basada en la identidad que aporta para construir, de este modo, una opinión colectiva en la ciudadanía que dé forma a la discusión necesaria en la evolución de la sociedad. Conocer a los agentes implicados (ciudadanos, empresas e instituciones) es esencial para acometer las futuras técnicas, ya que nuestra meta es tratar de involucrar a cada uno de ellos de una forma natural y emocional hacia la conversión de su ciudad en un lugar mejor para vivir, incidiendo en los conceptos de ahorro económico, sostenibilidad



medioambiental y participación ciudadana. Para ello, deberemos documentarnos sobre sus necesidades, gustos y comportamiento, entre otros factores.

Necesitamos sistemas capaces de seleccionar una cantidad de información y mostrarla, con los detalles y composición necesarios, así como determinar cómo secuenciar y articular los diversos fragmentos de información. Sin recurrir a sistemas de inteligencia interpretativa, se producirán aplicaciones incapaces de determinar el momento adecuado para llamar la atención sobre un asunto o una historia específica, y que darán la lata al usuario acerca de si él o ella quiere esto o aquello (Sparacino, 2008).

## **1.2. El ciudadano: Analizar y gestionar el rechazo, involucrar al habitante. Diversidad y brecha social frente a storytelling**

La transición a ciudad inteligente puede producir rechazo en determinados colectivos, por lo que es necesario que los ciudadanos estén bien informados sobre aspectos que influyen en su calidad de vida. Las historias narradas aportan una mejor comprensión y generan menor impacto hacia los inconvenientes del cambio en hábitos afianzados en la urbe por sus residentes, pero primero tenemos que identificar aquellos elementos que puedan producir rechazo, ya sean arquitectónicos, de movilidad, de costumbres, etc. Debemos analizar los inconvenientes que la conversión a ciudad inteligente tiene para algunos de sus habitantes, ya que sus costes y rendimientos no van a estar distribuidos equitativamente; algunas clases sociales se adaptarán mejor a sus procesos, originándose situaciones de desigualdad; la globalización y la revolución tecnológica favorece a los grupos de individuos con mejor estructura social y tiende a separar aún más a las sociedades como contrapartida a una mejor eficiencia de la ciudad. La conversión a ciudad inteligente, por tanto, implica costes en términos de exclusión en los barrios o colectivos más vulnerables. Ante esta revolución en la ciudad, los ayuntamientos se ven obligados a reestructurar algunas de sus funciones, su política, su papel, su crecimiento, e incluso admitir las molestias ocasionadas.

Uno de los principales retos a abordar al aplicar las técnicas de storytelling es involucrar al ciudadano en el avance de “su ciudad inteligente”. Como hemos indicado, las técnicas de storytelling aportan una mejor comprensión y generan menor impacto hacia los inconvenientes del cambio en hábitos afianzados en la urbe por sus residentes, guiándolos en el avance hacia “su” ciudad inteligente, ya que estas acciones buscan involucrar, de algún modo, al ciudadano mediante emociones que le impliquen.

La narración de historias en los nuevos medios de comunicación aplicada al concepto de smart city se encuentra, además, ante un importante reto de diversidad social. Debemos tener en cuenta el tipo de comunicación, sus medios y soportes en un grupo tan heterogéneo como el que se da en la ciudad, por lo que hemos de analizar la brecha digital y sus tipos dentro del territorio urbano. Para ello, vamos a tomar como referencia el concepto de brecha digital aplicado a la sociedad urbana -global en nivel de acceso a la información- que expone la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico: “La distancia



existente entre individuos, áreas residenciales, áreas de negocios y geográficas en los diferentes niveles socioeconómicos en relación a sus oportunidades para acceder a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como al uso de Internet, lo que acaba reflejando diferencias tanto entre países como dentro de los mismos” (OCDE, 2012). A la hora de aplicar las técnicas de storytelling debemos analizar las carencias y adaptarnos a las capacidades comunicativas de todos los integrantes de una comunidad. Sin tener en cuenta estos factores, no podemos enfrentarnos a una comunicación global -dentro de una misma ciudad- de conversión a smart city.

Para identificar los grupos a los que afecta la brecha digital de los nuevos medios de comunicación -y más concretamente los relacionados con las historias narradas-, vamos a destacar la aportación que la mayoría de los autores toman como base, la división expuesta en el simposio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, que propone tres grupos principales de brecha digital esenciales para el estudio de la comunicación en toda sociedad: Brecha digital de acceso, que diferencia entre las personas que pueden acceder a las tecnologías de la información y la comunicación y aquellas que no tienen la posibilidad de acceso a las mismas. Brecha digital de uso, personas que saben utilizar las tecnologías frente a las que no saben usarlas (independientemente de que tengan o no acceso a ellas). Brecha digital de calidad de uso, diferencias en el aprovechamiento que hacen de los recursos distintos usuarios que se encuentran a un mismo nivel de acceso y uso (Cho, 2004). Debemos tener en cuenta cada una de estas carencias comunicativas dentro de nuestras técnicas de storytelling.

No es fácil determinar cuál es la brecha digital más relevante dentro de una determinada ciudad, ya que diversos elementos condicionan la mayor o menor importancia de una necesidad y sus factores en términos de desigualdad, más aún en un entorno que no engloba un único grupo social, sino varios y muy diferentes entre sí, especialmente a nivel sociocultural. Además, tenemos que considerar la dificultad para establecer una referencia que determine en qué punto y con qué condicionantes comparamos a los ciudadanos. Pese a ello, la mayoría de los autores destacan la brecha económica como la más relevante en la actualidad, seguida por la brecha política y la educacional. Julio Cabero afirma en su estudio sobre brecha digital en la educación -tras un análisis económico-: “No hace falta ser un experto analista para darnos cuenta que la separación está perfectamente marcada por las condiciones económicas del país” (Cabero, 2004). Se destaca la brecha económica en su estudio aun tratándola principalmente en el nivel educativo. Es así si nos ceñimos a un contexto socioeconómico y sociocultural general, pero no siempre nos encontramos casos tan globales, por lo que en ocasiones la relevancia de nuestras técnicas se darán por el estudio de la conjunción de las distintas brechas que se den en una ciudad, aunque dentro de la clasificación de Moon Cho, destacaríamos la brecha digital de acceso como la más relevante para nuestro estudio, ya que diferencia entre las personas que pueden acceder a las TIC y aquellas que ni siquiera tienen la posibilidad de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, lo que nos ayudaría a determinar una primera escisión -en dos- de las estrategias para cada uno de los grupos de ciudadanos.



No obstante, hablamos de proyectos a medio o largo plazo, por lo que en la comunicación de la conversión a ciudad inteligente debemos destacar como brecha muy relevante la educacional, ya que afecta al futuro del individuo y a su capacidad para desenvolverse en una sociedad que condicionará sus posibilidades en ámbitos de su vida adulta como el laboral o el social, restándole condiciones de igualdad en el uso de las nuevas tecnologías que se aplican en la ciudad inteligente a lo largo de su vida. La brecha educacional es relevante en la actualidad si consideramos que nos dirigimos hacia una sociedad global en la que las oportunidades no dependerán tanto de aspectos geográficos, culturales o socioeconómicos, conceptos asociados a la globalización, partiendo de su formulación como una suma de propuestas teóricas para el desarrollo, la sociedad, la cultura y la política que podemos agrupar en dos tendencias: los sistemas de comunicación mundial y las condiciones económicas (Reyes, 2001). Los tres pilares básicos en los que se sostienen estas teorías son: economía, educación y cultura, por lo que tenemos que valorar sus ventajas e inconvenientes para nuestros fines de comunicación mediante storytelling basado en TIC.

En cuanto a la importancia de la brecha generacional -pese a su relevancia actual-, asumimos que es una brecha que podemos considerar efímera si tenemos en cuenta que en términos de acceso a las TIC la participación es alta en las comunidades jóvenes. Es factible que en determinados ámbitos la brecha generacional se desvanezca con el tiempo, al menos en las áreas más desarrolladas (Morris, 2001), teniendo en cuenta las cualidades de los llamados nativos digitales: niños y jóvenes que están inmersos desde edad temprana en la cultura digital y en su uso.

### **1.3. Los medios de comunicación: Involucrar y generar debate**

Es necesario que los medios de comunicación presentes en el entorno se involucren y apoyen las iniciativas de conversión a ciudad inteligente mediante la inclusión de la narración de historias en sus soportes, y para ello necesitamos un apoyo positivo en todos los medios presentes en la ciudad, tanto privados como públicos -que trataremos en la fase de involucración de las instituciones-, ya que gracias a ello llegaremos a mayor número de ciudadanos y a grupos más heterogéneos. La influencia de los principales medios de comunicación así como de los sitios de internet relacionados con la ciudad es cada vez mayor y establece una cultura global -en red- controlada también a nivel tecnológico, y difícil de gestionar desde fuera del propio medio.

Que los principales medios de comunicación apoyen la iniciativa nos ayudará a que el ciudadano adopte una posición a favor y se cree un debate positivo que gire en torno a la idea de ciudad inteligente. Para ello nos apoyaremos en las emociones que evocan las historias narradas como una forma democrática de discurso. La deliberación se basa en la postura ética de que las diferentes experiencias y perspectivas de los ciudadanos deben ser tomadas en serio. De hecho, los teóricos de la deliberación sostienen que la discusión en toda diferencia es crucial para lograr el propósito de la deliberación (Black, 2008).



## 1.4. Instituciones y empresas: entorno creativo y de innovación

Para delimitar los fines frente a la comunicación de la conversión a ciudad inteligente en el entorno de las instituciones y las empresas vamos a tomar, en primer lugar, conceptos del ensayo “Next. Sobre la globalización y el mundo que viene”. En este ensayo se muestra un escepticismo hacia el concepto de globalización tratándolo como un término más publicitario —un eslogan— que como una realidad, acercándolo inevitablemente a instituciones y empresas, ya que destaca la doble vertiente bondad-maldad de sus fines -¿Es un paraíso inevitable o un infierno anunciado? ¿Como la Ilustración o como la Revolución Industrial? ¿Pone en circulación ideas que cambian el curso de los acontecimientos o produce acontecimientos que cambian nuestra forma de pensar?-(Baricco, 2002). Según estas teorías, la globalización que conlleva una ciudad inteligente no es más que un acto propagandístico en sí que beneficiaría a empresas e instituciones principalmente. Es por ello que dentro de nuestra planificación hemos de involucrar a instituciones y empresas usando técnicas narrativas que resalten los beneficios -económicos y electorales- que la conversión a ciudad inteligente les va a aportar.

Pero viéndolo desde un lado más ético, podemos tratar de comprender, también, la realidad social frente a las instituciones y empresas mediante otro estudio: “La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI”, que incluye a estos agentes como parte esencial de la transformación de la ciudad y muestra un discurso indispensable para entender la realidad personal de los ciudadanos ante los cambios en un mundo que tiende a la sostenibilidad en sus ciudades con tratados sobre la creatividad y la innovación como base. Para ello se vale del concepto Clase creativa como “reunión social de sujetos altamente creativos en un determinado espacio geográfico que los atrae por las posibilidades positivas que les genera”, entre las que incluimos a las ciudades inteligentes. Se expone que las ciudades, regiones y estados que atraigan a los creativos -artistas o emprendedores- triunfarán en la globalización y en la innovación. Atraer a esta clase creativa es cuestión de Talento, Tecnología y Tolerancia (las 3 T) (Florida, 2010). Para que se consiga esta reunión de excelencia en la ciudad -que beneficiaría a todos los estamentos-, sería necesario involucrar a empresas e instituciones, lo que nos indica el camino a seguir para nuestras comunicaciones institucionales de conversión a smartcity.

## 2. Proposición de técnicas

Una vez analizados los pasos previos así como las conclusiones que nos llevan a pensar en la conveniencia de unas estrategias de storytelling, y teniendo en cuenta la inclusión de las áreas poblacionales con menor índice de acceso a la comunicación no convencional dentro de una ciudad -especialmente en los niveles económicos, socioculturales y educacionales-, vamos a tratar de analizar diferentes técnicas para hacer frente a un desarrollo de ciudad inteligente a través de las tecnologías de la información y la comunicación. Partiendo de los conceptos que construimos en el marco teórico, vamos a establecer uno de los retos a los que nos debemos enfrentar para comenzar nuestras maniobras de storytelling, y que pasa





por definir las estrategias de comunicación a tres niveles en función de los aspectos de cada comunidad: aspectos socioculturales, económicos y técnicos, y determinar cada grupo de personas, comunidades o áreas geográficas en función de sus premisas -no solo en acceso, uso y calidad de uso digital-, sino también en otras necesidades que impidan la llegada de la comunicación a estas áreas. Este análisis nos ayudará a trazar una ruta teórica para abordarlas desde estrategias distintas a las que imponen los medios convencionales de comunicación, aunque se puedan conjugar junto a las mismas. Tras el análisis teórico, parece mucho más relevante la necesidad de unas estrategias de storytelling que tengan como punto de partida -en algunos casos- centros en los que se ofrece un acceso gratuito complementado con una formación continua. Estos centros funcionan cuando se consiguen dos aspectos determinantes en la inclusión digital: la gratuidad -que viene a paliar la brecha económica- y la formación -que palia las brechas educativa, generacional y cultural-, por lo que se hacen necesarias estrategias que lleven la información al punto exacto en el que sean necesarias para la enseñanza, o que se facilite una vía de acceso e información disponible para un determinado colectivo que esté en condiciones de aprenderlas y enseñarlas, aplicando la narración de historias en un entorno más efectivo.

La otra estrategia primordial es comenzar a formar también a los individuos que puedan acceder a estos medios, y orientarlos para que sirvan de canal -principalmente de enseñanza- en su propio entorno e instruyan a aquellos que están un nivel por debajo, y así sucesivamente hasta lograr cierto grado de cohesión. Sin unas estrategias que comiencen por los estratos superiores y que valoren cada grupo, es impensable una sociedad global en la que el acceso a la nueva sociedad de la información y la comunicación sea lo suficientemente plena para que la comunicación mediante storytelling sea relevante y eficaz, y pueda conformar una imagen -positiva- de la futura ciudad inteligente.

Una vez analizados todos los condicionantes, dividiremos las propuestas de técnicas en tres grupos para desarrollarlas a continuación junto a la documentación sobre la identidad de nuestra ciudad: técnicas de comunicación emocional y sensorial, técnicas que inciten a imaginar y técnicas que evoquen una evolución hacia un entorno sostenible y saludable.

## 2.1. Conversión hacia una comunicación emocional y sensorial

Vamos a partir de la siguiente técnica general: transformar un mensaje -anteriormente propuesto—que aporte información sobre la ciudad en un relato para convertirlos -tanto mensaje como su información sobre la ciudad- en emociones y sensaciones. El objetivo de esta técnica es evocar un sentimiento de pertenencia a una serie de valores emocionales que van aparejados a la ciudad. En este sentido vuelve a cobrar importancia el concepto de “marca ciudad” como identidad que pone de manifiesto los valores de una ciudad y proyecta sus recursos y cualidades. Con ello pretendemos lograr que cuando narramos una historia el receptor la adopte como una historia sobre “su ciudad”, el lugar en el que va a desarrollar su vida y en el que va a marcar su futuro.



## 2.2. Relatos que inciten a imaginar

Nuestro principal reto es comunicar relatos que inciten a imaginar, mediante experiencias narradas, los escenarios futuros del entorno como un espacio basado en un modelo inteligente de gestión humana, principio básico del concepto smart city. Los ciudadanos, en nuestros relatos de comunicación institucional, deben verse reflejados en esa ciudad imaginada, aprovechándose de sus recursos y aportando su condición de habitante comprometido con ella. Estas técnicas aportan un sentimiento de debate positivo y un compromiso de defensa de las ideas de eficiencia que aporta la nueva ciudad.

## 2.3. Evolución hacia un entorno sostenible y saludable

En nuestro caso, no podemos centralizar la narración de historias en una descripción de los acontecimientos pasados, ya que la comunicación de conversión a ciudad inteligente implica declaraciones que ayudan al narrador a evaluar los acontecimientos que genera la historia en la sociedad; es decir, la moral. En el contexto de una interacción de grupo, la narración debe ser entendida como un proceso interactivo (Black, 2009), por lo que el estudio de la narrativa personal en grupos deliberativos incluye el reconocimiento de que la forma en que se respondieron las historias propuestas es esencial para la propuesta de la evolución hacia un entorno sostenible, ya que requiere que los ciudadanos estén concienciados con la necesidad de vivir en una ciudad que aporte valores como la sostenibilidad y la eficiencia energética.

En la era de la información y la comunicación la sociedad está marcada por la globalización, un concepto que, como hemos señalado, contiene entre sus matices la necesidad de estos valores para conformar una sociedad en la que vivir mejor. Vamos a tener en cuenta, de nuevo, para elaborar nuestras historias, las bases de una ciudad inteligente: ahorro económico, sostenibilidad medioambiental y participación ciudadana. Con ello lograremos concienciar a los habitantes hacia las mejoras que se lograrán en salud y en un mejor futuro para las generaciones venideras: con nuestra ciudad inteligente, lograremos un mejor entorno para nosotros y para nuestros hijos.

## Conclusiones

En la transición a ciudad inteligente es evidente —tal como exponemos en este estudio— que no podemos valorar los conceptos de storytelling para la comunicación de ciudad inteligente si no atendemos antes a los conceptos de prioridad y relevancia de cada grupo de habitantes y así garantizar la inclusión social dentro de la nueva ciudad y la adaptación de la comunicación institucional destinada a los distintos grupos.

La inclusión de las técnicas tradicionales de storytelling en los medios en línea facilita que se acceda a la información sobre la conversión a ciudad inteligente de una forma más natural. De este modo, se estimula el lado emocional de sus habitantes para que generen discursos que ayuden a preparar “el terreno”



y conseguir que se sientan predispuestos a recibir la información sobre su futura ciudad de forma óptima, y así posicionarse de manera positiva sobre las propuestas, involucrándose en las mismas y asumiendo sus inconvenientes iniciales.

Es esencial analizar estas nuevas estrategias de storytelling para que la inclusión social con base en las TIC y orientadas a la conversión a ciudad inteligente no sea -por parte de la comunicación institucional— un mero anuncio publicitario -político o institucional- que malgaste los recursos económicos en pro de un lavado de cara de los ayuntamientos que anuncian la sostenibilidad. Hay que analizar las prioridades y la relevancia de unas estrategias que palien la inclusión social y que no afecten a las necesidades básicas de estos colectivos, sino que las potencien desde diferentes niveles teniendo en cuentas sus características y necesidades comunicativas.

Por lo tanto, podemos determinar que las técnicas de storytelling únicamente serían adecuadas para la comunicación de conversión de ciudad inteligente si incluimos a todos los grupos de ciudadanos y que para ello se debería tener en cuenta -y paliar- la dificultad de acceso a las tecnologías de la información de algunos colectivos dentro de la ciudad.

## Referencias

- Baricco, A. (2002). *Next: Sobre la globalización y el mundo que viene*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Black, Laura W. (2009). Listening to the City: Difference, Identity, and Storytelling in Online Deliberative Groups. *Journal of Public Deliberation*, 5 (1), 1-35.
- Cabero Almenara, J. (2004). Reflexiones sobre la brecha digital y la educación. En: F.J. Soto Pérez y J. Rodríguez Vázquez (Eds.), *Tecnología, educación y diversidad: retos y realidades de la inclusión digital* (pp. 23-42). Murcia, España: Consejería de Educación y Cultura.
- Cho, C. M. (2004). How to measure the digital divide?: UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones). *Digital Bridges Symposium*. Busan, Corea.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Madrid, España: Paidós empresa.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge, EEUU: Cambridge University Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2001). *Understanding the digital divide*. París, Francia.
- Reyes, G. E. (2001). Teoría de la globalización: Bases fundamentales. *Tendencias*, 2 (1), 43-53.
- Sparacino, F. (2008). Natural interaction in intelligent spaces: Designing for architecture and entertainment. *Multimedia Tools and Applications*, 38, 307-335.



# Robótica y UX para la Mejora de las Interacciones en el Espacio Urbano: Desarrollo y Perfeccionamiento de un Bastón Electrónico para Invidentes

Jose Luis Rubio Tamayo  
Investigador  
Universidad Complutense de Madrid  
Ciberimaginario

Carlos Solon Guimarães Jr.  
Investigador  
Grupo de Controle Automação e Robótica  
Universidade Federal de  
Rio Grande do Sul

Renato Ventura Bayan Henriques  
Investigador  
Grupo de Controle Automação e Robótica  
Universidade Federal de  
Rio Grande do Sul

Manuel Gértrudix Barrio  
Director de Campus Virtual  
Universidad Rey Juan Carlos  
Ciberimaginario.

## Resumen

La mejora y el uso combinado de la tecnología permite, en el contexto actual, el desarrollo y la concepción de múltiples dispositivos que funcionan como partes extensibles del cuerpo humano. La mejora de la accesibilidad de los espacios urbanos pasa, por tanto, por la aplicación de tecnologías que combinan información virtual, geolocalización, diseño de interacciones, experiencia de usuario (UX) y una reconfiguración de los dispositivos ya existentes.

El proyecto que se expone en este paper consiste en el desarrollo y configuración de un de un bastón electrónico destinado a mejorar la accesibilidad en espacios urbanos para personas invidentes. El dispositivo que se ha diseñado incorpora una serie de tecnologías entre las que se incluyen GPS (Global Position System) y GSM (Global System for Mobile Communications), incluyendo una tarjeta SIM. El cuerpo del bastón incorpora, además, dos sensores de ultrasonidos (SONAR) en la parte intermedia, uno para los potenciales obstáculos que podrían aparecer por debajo de la cintura del usuario, y otro para aquellos que se encuentran por encima de la cintura. También incorpora, a su vez, un sensor de luminosidad, y se comunica con el usuario a través de las dimensiones sonoras (incorporando un dispositivo de audio) y háptica (a través de un dispositivo vibratorio acoplado en el bastón). La tecnología que utiliza es de tipo open source, habiéndose usado programación orientada a objetos, y siendo desarrollado parte del software en una plataforma de desarrollo web de código abierto llamado Z Object Publishing Environment.

La mejora de la accesibilidad en el espacio urbano pretende, a través de este tipo de tecnologías, contribuir por tanto a la mejora del concepto de usabilidad dentro de los espacios urbanos, proyectando en escenario futuros el uso de big data y realidad virtual y aumentada para una mejora de la interacción.

## Abstract

Improvement and combined use of technology allows nowadays to develop several kinds of devices working as extensible parts of human body. This improvement of accessibility in urban spaces needs to apply technologies mixing virtual information, geo-location, interaction design, user experience (UX) and then to reconfigure current devices.

This paper presents a project which consists in development and shaping an electronic walking stick. This walking stick is oriented to improve accessibility in urban spaces for blind people. Our device incorporates several technologies including GPS (Global Position System) and GSM (Global System for Mobile Communications), including a SIM card. The body of electronic walking stick incorporates, in addition, two ultrasound sensors (SONAR) in the intermediate part, one of them used for possible obstacles which could appear under human body waistline, and other for those obstacles detected over the body waistline. A light sensor is also included, which communicates with users through sound (with an audio device) and haptic (using a vibratory device included in the walk stick). We use an open source technology with object-oriented programming and developing a part of the software in the open source web development platform Z Object Publishing Environment.

Improvement of accessibility by the use of those technologies in urban spaces aims then to contribute to improve of concept usability, designing future scenarios which include the use of big data, virtual reality and augmented reality to improve interaction processes.

**Palabras clave** Telecomunicación, tecnología de la información, radar, accesibilidad, robótica, invidente

**Key words** Telecommunication, information technology, radar, accessibility, robotics, blind person



## Introducción

La tecnología asistiva (TA) es cualquier ítem, equipamiento o sistema, adquirido en el mercado, modificado o customizado que se usa para incrementar, mantener o mejorar las capacidades funcionales de personas con diversidad funcional. La definición, a pesar de ser bastante genérica, se usa para referirse a herramientas usadas para mejorar o incrementar la funcionalidad de las tecnologías basadas en hardware o software. Entre los recursos usados más comúnmente por los invidentes, el bastón se presenta como uno de los más baratos y seguros, cuando se utiliza de manera correcta. La movilidad segura es uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los invidentes en su vida cotidiana. El bastón blanco (tradicional) se encuentra dentro de los elementos de la TA, con un uso amplio para interactuar con el espacio a través de la categoría háptica-cinestésica con los elementos que se encuentran frente a la persona. El bastón blanco se encuentra dentro de la categoría auxilio a la movilidad en TA, siendo uno de sus hándicaps no identificar obstáculos a más de un metro de distancia o encima de la línea de la cintura. Autores como Petrie (1995) demuestran que esta tecnología sólo sirve para ayudar dentro de un entorno inmediato o que lo rodea (clasificado por él como micro-navegación), pero que presenta problemas en lo referente en grandes distancias (lo que denomina como macro-navegación). En el caso de micro-navegación se presentan como lo bastones virtuales, o dispositivos basados en ultra-sonidos, que detectan la presencia de obstáculos en el camino. En relación con la macro-navegación, han sido propuesta varias soluciones, que utilizan GPS (Global Positioning System, o Sistema de Posicionamiento Global) junto con Sistemas de Informaciones Geográficas (SIG o GIS, del inglés Geographical Information Systems). Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación en el programa de Post-Grado de Ingeniería Eléctrica (PPGEE) de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS, Brasil).

El espacio urbano presenta, a día de hoy, un campo de experimentación y un reto para el diseño de las interacciones en temas de accesibilidad. Soluciones como la geo-localización, la robótica open source y el estudio de los factores ergonómicos se presentan, en su conjunto, como áreas de estudio para la mejora y optimización de la interacción con el espacio físico, y por ende, del espacio urbano. Este espacio urbano es precisamente, a día de hoy, objeto de estudio para la mejora de la accesibilidad, tanto como para el conjunto de la población en general, como para personas que se encuentran dentro del grupo de diversidad funcional.

El proyecto que se desarrolla en el actual artículo presenta una perspectiva macro desde el punto de vista de la accesibilidad, en la medida en que se aborda una solución para personas con deficiencia visual desde el incremento de la información mediante la vía háptica (táctil), por una parte, y sonora por otra.

## Objetivos

Entre los principales objetivos que conducen al desarrollo de la tecnología que se exponen en el actual documento se encuentran:



-Proyectar un modelo de bastón electrónico para interacciones en entornos exteriores e interiores. El sistema embebido de bastones electrónicos precisan, por tanto, estar conectados a un sistema nacional de monitorización de bastones electrónicos (en Brasil).

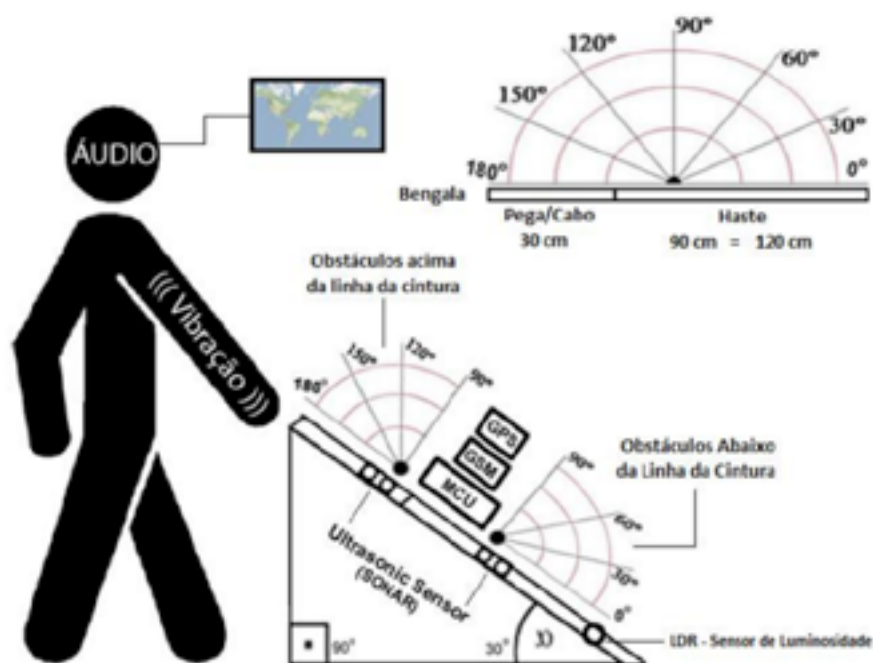
-El uso de la percepción a través de diferentes interfaces de los sentidos para incrementar el acceso a la información en relación a la posición de personas con deficiencia visual.

-Incrementar las posibilidades de interacción con el entorno urbano a través del diseño de estrategias que amplifiquen el rango sensorial de los usuarios finales de la tecnología.

-Explorar en torno a las posibilidades de la geolocalización y las telecomunicaciones, y valorar las ventajas e inconvenientes que supone la implementación combinada de este conjunto de tecnologías para la mejora del espacio urbano.

-Incorporar el factor de la experiencia de usuario, la ergonomía cognitiva y las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar los aspectos relativos a las políticas de accesibilidad.

-Potenciar el uso de estrategias de accesibilidad para personas con visibilidad reducida, induciendo en políticas de mejora de los niveles de accesibilidad del espacio urbano a través de la combinación de la tecnología.





## Metodología

El uso de sistemas computacionales viene presentando un elevado grado de crecimiento en el presente contexto social, siendo este tipo de sistemas cada vez más frecuentes. Estas aplicaciones en tiempo real varían en relación a la complejidad y las necesidades de garantizar la atención a los requisitos temporales. Las aplicaciones embebidas poseen características que los hacen diferentes de los otros sistemas. Entre estas características se encuentran: los servidores dedicados, los sistemas reactivos, las restricciones del tiempo real, el tamaño del código, del desempeño, el bajo consumo de potencia o energía, las características físicas (tamaño y peso), tienen que ser tenidas en consideración para el desarrollo de un sistema embebido. Para lidiar con esas restricciones en la construcción de un sistema embebido se utilizan lenguajes de modelado con un elevado nivel de abstracción (Guimarães, Henriques, Pereira).

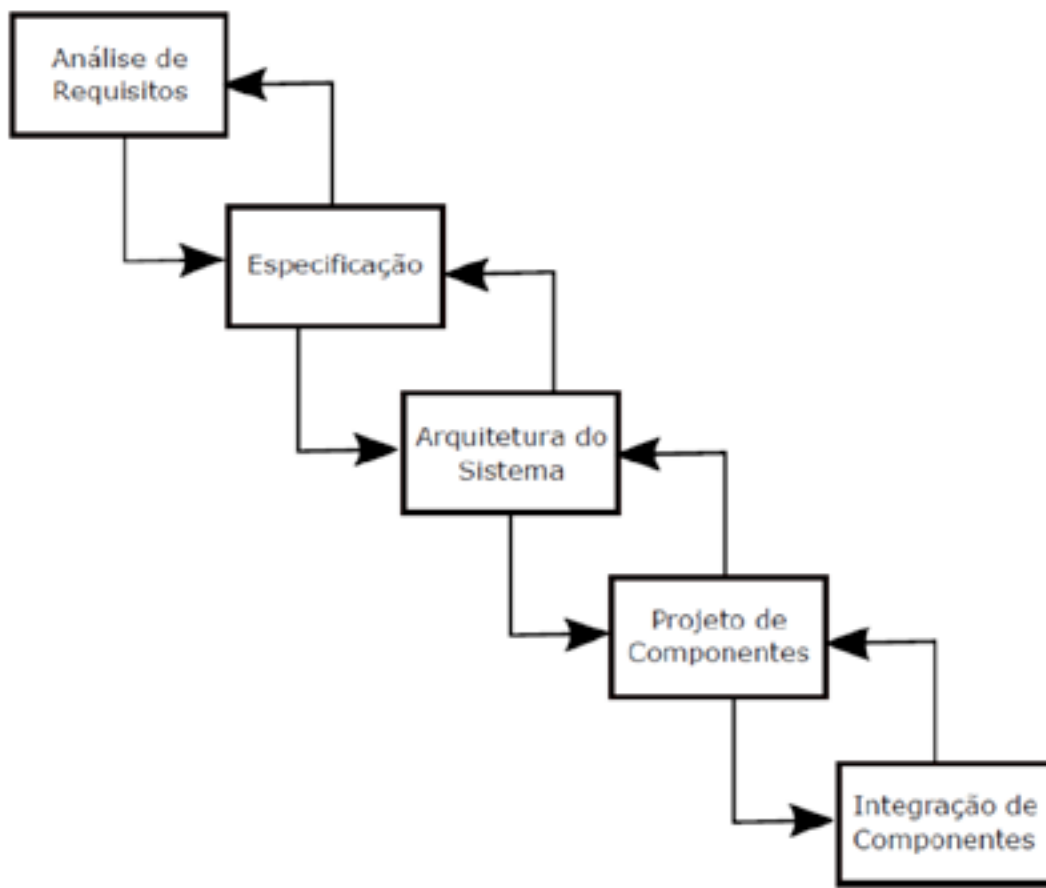
De este modo, el desarrollo de un proyecto de sistema embebido tiene como punto de partida una visión abstracta, siendo perfeccionado el producto y optimizadas sus prestaciones hasta que sea finalizado. El proyecto de sistema embebido consta de diversas etapas con diferentes niveles de abstracción, tal y como se muestra en el diagrama de flujos que se ilustra en la Figura 2.

De acuerdo con este diagrama de flujos, las etapas del proyecto comprenden:

- Análisis de requisitos: definición de los requisitos del sistema.
- Especificación: detalle de las funcionalidades del sistema.
- Arquitectura del sistema: descripción de los detalles internos del sistema, así como los componentes que forman parte del sistema.
- Proyección de los componentes del sistema.
- Integración y validación de los componentes desarrollados para el sistema.

Existen varios modelos de ciclo de vida que son usados en el proyecto del dispositivo electrónico: Por un lado, la estrategia de procesamiento de la información top-down, en la que se inicia el proyecto con una visión más abstracta y a través de los perfeccionamientos y optimizaciones sucesivos tiene lugar el sistema propiamente dicho. Por otro, la estrategia (también de procesamiento de la información) bottom-up, donde el proyecto se describe a partir de nivel de componentes, siendo a partir de estos que se construye un sistema completo, facilitando la toma de decisiones en relación al coste de los componentes y cuáles de ellos contribuirán a optimizar la arquitectura para el sistema.

En el presente proyecto se tienen en cuenta la perspectiva relativa a las dos estrategias de procesamiento de la información, permitiendo optimizar factores como la toma de decisiones críticas y los flujos de trabajo.



En el presente proyecto se aplica tanto la macro como la micro-navegación durante el desplazamiento de las personas con deficiencia visual. La micro-navegación se ocupa de las informaciones de los eventos acaecidos durante la marcha y el desplazamiento de la persona con el entorno que le rodea. Por otro lado, la macro-navegación se ocupa de la posición geográfica y la monitorización de la persona. Para el desarrollo de servicios de micro y macro navegación, se utilizan frameworks del tipo Service-Oriented Architecture (SOA), siendo necesario que los controles y el acompañamiento de la trayectoria y de algunas de las funcionalidades, se encuentren accesibles en un servidor de aplicación (Guimarães).

En lo relativo a la configuración y análisis de la herramienta, se han tenido en cuenta factores como las heurísticas de usabilidad de Nielsen (1999), que ha sido aplicado, tradicionalmente, al diseño de sitios virtuales interactivos. A partir de ahí, han sido tenidos en cuenta los principios de la experiencia de usuario, tales como la usabilidad, la accesibilidad, el affordance, los estilos de interacción, o el diseño centrado en el usuario. También, y en relación a esto, los principios del diseño de interacciones (interaction design) pretenden ser incorporados como estrategias de análisis e investigación de herramientas en líneas de investigación futuras. Entre estos principios, de carácter más conceptual, se encuentran: las interfaces explorables, la reducción de latencia, la navegación visible, el uso de metáforas, la autonomía, el uso de valores por defecto, o la consistencia, entre otros, aplicables a dispositivos como el que se describe en el presente artículo.





Aunque no se realiza una extensión en el presente documento, también han sido tenidos en cuenta los factores ergonómicos

## 1. Sistemas de Auxilio a la Navegación

La movilidad es esencial para las especies animales, en la medida en que la mayor parte de ellas depende de ésta para sobrevivir. Esto es también así en la especie humana, ya que la mayor parte de las actividades cotidianas llevan implícito el desplazamiento de un lugar a otro. Esta movilidad se encuentra asociada al concepto de autonomía, por ejemplo, fundamentalmente para las personas que se encuentran dentro del grupo de diversidad funcional. Dependiendo de las características funcionales, algunas personas pueden precisar algún tipo de asistencia externa. Según varios estudios que van a ser citados a continuación, los conceptos como viaje o movilidad pueden ser considerados en función a dos perspectivas diferentes, orientación y navegación:

-Orientación: Hace referencia al conocimiento de las relaciones espaciales básicas entre los objetos de un entorno. Se usa como un término que sugiere la comprensión de un entorno de desplazamiento o de los objetos relacionados, es decir, el modo en cómo una persona se orienta, lo cual es esencial para el desplazamiento. Hay varios elementos de información que se encuentran intrínsecamente ligados a la orientación, como la posición, la dirección, las rutas o el propio destino.

-Navegación: se encuentra relacionada con la habilidad de desplazarse en el entorno que rodea al usuario. Esta navegación puede ser realizada a través del uso de rutas planificadas, mediante el uso de mapas o del conocimiento previo del entorno, o incluso durante el proceso de desplazamiento. Además de eso, la navegación depende del conocimiento en relación a los objetos u obstáculos próximos, incluyendo construcciones como escaleras o puertas, y peligro fijos y móviles.

La mayor parte de la información disponible para el viajero se encuentra en la forma de señales visuales. Estas señales, como placas, señales luminosas, señalizaciones en la calzada o la pista, informaciones en las paradas de transporte público, necesitan de información complementaria en formatos alternativos, que estimularían otros sentidos tales como la audición, situando personas con diversidad funcional en situaciones complejas en lo que a situaciones de movilidad se refiere.

### 1.1. Interfaces Humano-Computadora

La interacción humano-computadora, proveniente del inglés human-computer interaction/interface (HCI), es un área multidisciplinar que incluye los estudios de computación, la ergonomía, el diseño de interacciones o la psicología, y su finalidad es la comprensión cómo se da la interacción entre la persona y la computadora y el entorno virtual, con el fin de implementar mejoras en esta. Esta área de estudio se encuentra en constante



evolución, en un contexto en el que los usuarios participan (Raskin, 2000).

Es importante destacar que existe una diferencia entre interacción e interfaz. La interacción incluye varios aspectos en los cuales el usuario necesita interactuar para llevar a cabo su tarea –incluyendo la práctica de trabajo o el propio entorno. Por otro lado, la interfaz se refiere al sistema con el cual el usuario tendrá contacto directo por medio de los planos físicos, perceptivos y cognitivos.

El HCI debe de proveer de recursos de (a) entrada – posibilitando al usuario la manipulación del sistema y (b) de salida – permitiendo al sistema indicar la respuesta adecuada a las acciones del usuario. Entre las principales características del HCI pueden citarse la usabilidad, la ergonomía y la accesibilidad (Shneiderman, 2000).

La interfaz con el usuario es un componente más crítico de los SAN, principalmente en aquellos volcados en las personas con deficiencia visual. Estos los utilizan como sustitutos en el caso de una pérdida total de la visión. Tienen que ser intuitivos y fáciles de usar, de forma que el usuario no encuentre dificultades sustanciales que impidan su uso en el día a día.

Básicamente existen cuatro modos de interacción con el usuario:

- La visión: El tipo más común de interfaz con el usuario. Presentan información en algún tipo de pantalla portátil, como una PDA o un dispositivo de telefonía móvil. Por razones obvias, no pueden ser usadas por personas que presentan algún tipo de diversidad funcional en el campo de la visión.

- Audición: Algunas SAN utilizan este sentido para interactuar con los usuarios. En general, estos sistemas son equipados con sintetizadores de voz o generan patrones que son interpretados por el usuario. Por otro lado, el feedback sonoro no siempre es adecuado para deficientes visuales en determinadas situaciones.

- Tacto: Incluye los SAN que utilizan dispositivos hápticos para interactuar con el usuario. Normalmente, en feedback háptico se asocia con informaciones que estimulan los otros sentidos a la vez, como la visión o la audición.

## 1.2. Sistemas Electrónicos de Apoyo a la Movilidad (EAM)

En la literatura existente la clasificación de los EAM es confusa y variada. En el presente trabajo se ha optado por agrupar la información de varias fuentes en categorías, de forma que se pueda abordar con un mayor nivel de rigor el equipamiento que se pretende desarrollar.



En la investigación se muestra los equipamientos EAM en los planos visión-audición y visión-tacto, de diferentes tipos y categorías. Se realiza un análisis funcional de los dispositivos que se muestran en la figura para incorporarlos a la herramienta.

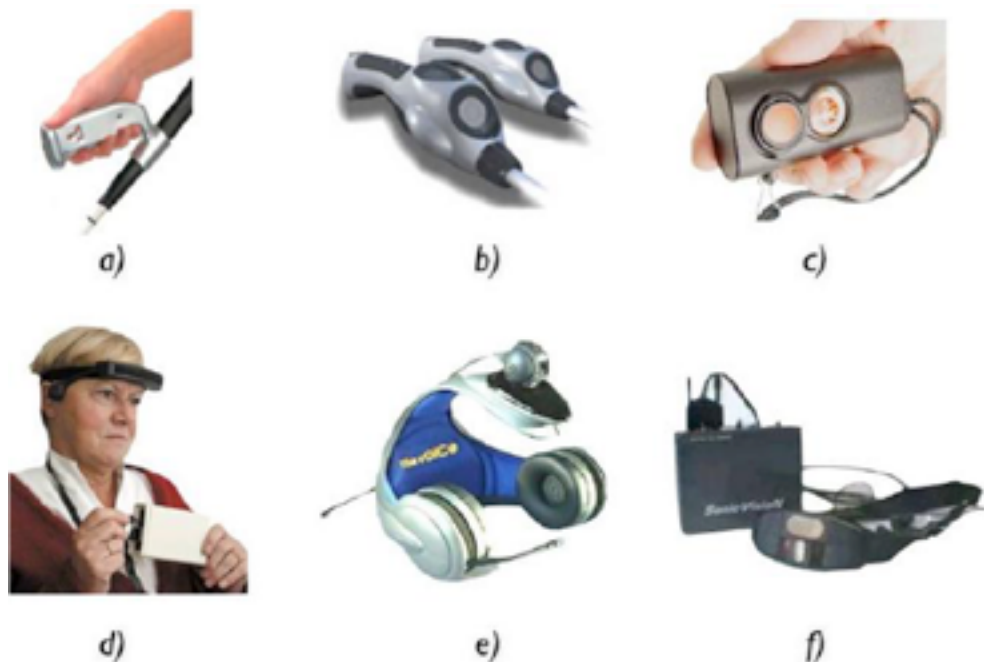


Figura 3. Sistemas EAM. a) 'K' Sonar, b) UltraCane, c) Miniguía, d) Sonic Pathfinder, e) The vOICe, f) SonicGuide. (FERNANDES, 2009).

**-K Sonar:** Sistema basado en ultrasonidos que funciona por medición de distancias estimadas a partir de un tiempo de vuelo. En este proyecto ha sido proyectado para ser anexado en un bastón blanco, pudiendo ser también utilizado de manera aislada, como detector de obstáculos manual. Su funcionamiento es básicamente como el de una linterna, enviando un haz de ultrasonidos para la zona que pretende se explorada. La información recibida por estos ultrasonidos es recogida y convertida en secuencias de señales sonoras que recibe el usuario mediante auriculares, de manera que pueda reconocer los obstáculos mediante un entrenamiento previo (K-Sonar, 2003).

**-El UltraCane:** Es un bastón (basado en la estructura de los bastones blancos) que incluye tecnología de eco-localización y un sonar. Su funcionamiento se fundamenta en el uso de ultrasonidos para detectar la presencia de obstáculos en la dirección de orientación. Esta información se procesa a través de la vibración en diferentes zonas del puño, suministrando información de la distancia al usuario a través del tacto (Ultracane, 2003).

**-Miniguía:** Funciona como un accesorio que complementa las ayudas más tradicionales, como vienen siendo el bastón o el perro guía. Se trata de un sistema basado en ultrasonidos y usado para detectar obstáculos. La localización de obstáculos se señala a través de la vibración: cuanto más rápida es la vibración más cercano se encuentra el objeto. El sistema posibilita también el uso de auriculares, que suministra la misma



información, pero en este caso a través del sonido. El uso de este sistema es óptimo para la detección de objetos grandes, tales como coches aparcados, postes o mobiliario urbano (Miniguide, 1998).

**-El Sonic Pathfinder:** Fue proyectado para entornos externos y puede ser usado junto con la bengala convencional o el perro guía. El Sonic Pathfinder se coloca en la cabeza y utiliza un sonar para localizar los obstáculos, dando al usuario información avanzada acerca de los objetos que se encuentran en su camino, a través de las señales de audio.

En su estructura principal se encuentran montados cinco transductores de ultrasonidos, tres de los cuales son receptores y los otros dos restantes emisores. Los ecos de los objetos obtenidos a lo largo del recorrido son recibidos por los tres transductores, siendo posteriormente procesados por un microprocesador que lleva el usuario. La salida del dispositivo utiliza señales de audio estereofónicas señalizando de este modo si el objeto detectado se encuentra más a la izquierda o la derecha (Sonic, 1984).

**-Sistema vOICE:** Se basa en un proceso de sustitución sensorial en el plano visión-audición. En teoría, este sistema puede trasladar al usuario sensaciones visuales a través de la transformación de imágenes en señales sonoras, aprovechando las capacidades del individuo y aprovechando la plasticidad neuronal del cerebro humano. El sistema implementa una forma de sustitución sensorial y está condicionado por el proceso de aprendizaje del individuo. Esta tecnología usa una cámara, normalmente montada en la cabeza, y una computadora para generar la secuencia de sonidos correspondientes a una imagen. En este sistema, una imagen funciona a la manera de un espectograma, generando precisamente el sonido a partir de esa imagen (Voice, 1998).

**-SoniGuide:** Es un sistema analógico que funciona en un dispositivo montado en la cabeza del usuario, usando ultrasonidos para extraer información del entorno físico. Este sistema fue desarrollado para suministrar una mayor percepción del ambiente a través del sistema auditivo, trabajando en tres niveles de información: distancia, dirección e interpretación de las características de los objetos a través del ensayo y el uso del dispositivo (Blasch y Stuckey, 1995, Laine y Blasch, 1997).

## 2.1. Especificación del proyecto

A diferencia del bastón blanco tradicional, que identifica desniveles en el piso, pero que no puede prever objetos en diferentes posiciones y no puede informar de la localización global, el equipamiento que se propone en este documento consiste en un sistema embebido. Para describir el sistema de manera óptima, se ha desarrollado un diagrama de bloques, cuyo objetivo es la representación gráfica del proceso y el modelo del sistema. A través de figuras geométricas y enlaces, se describen las relaciones entre cada subsistema y flujo de información.



El prototipo de hardware del sistema se compone actualmente de un módulo GPS (sistema de posicionamiento global), GSM (sistema global para comunicaciones móviles), LDR (resistor dependiente de luz) y dos SONARES (sensores de ultrasonidos) integrados en el dispositivo, a través de un modelo analítico trigonométrico, desarrollado para calcular la distancia y la altura de obstáculos, usando las relaciones geométricas en inclinación (ángulo  $\alpha$ ) de los sonares.

Así como todos los métodos de análisis de requisitos de software, el análisis estructurado se utiliza para ser una actividad de desarrollo de modelos con flujo de datos y contenidos de las informaciones divididas en particiones funcionales, representando las características del dispositivo a desarrollar. Las primeras metodologías de proyecto orientadas a sistemas de tiempo real surgieron como extensión de las técnicas de análisis estructurada. Entre estas extensiones, las más importantes fueron las metodologías SA-RT (Structured Analysis Real-Time). A partir del método SA-RT, podemos describir el problema para que sea solucionado con una descomposición funcional con uso de diagramas, listas, máquina de estado y diccionarios de datos.

Los requisitos del proyecto se presentan a través del Diagrama de Flujo de Datos (DFD) que muestran cómo los datos son procesados por el sistema en términos de entradas y salidas. El modelo fundamental del sistema o modelo de contexto (Nivel 0), representa el sistema de control del proyecto del propio sistema embebido, representado a través de un proceso principal, y en torno al mismo, entidades y flujos de datos que tienen relación directa con el sistema de control.



Fig. 7. Diagrama de contexto del dispositivo.

En los últimos años, las metodologías de proyecto basadas en el paradigma de orientación orientada a objetos han sido apuntadas como una alternativa interesante para combatir las deficiencias presentadas por las técnicas de análisis estructurada. Este paradigma presenta diversas características que facilitan la comprensión del modelo, permitiendo, a su vez, un mayor encapsulamiento de los datos y facilitar su



reutilización. En consecuencia, el paradigma de la programación orientada a objetos también ha acabado siendo aplicado con éxito en el desarrollo de sistemas en tiempo real.

[13].



Fig. 10. Partial class diagram of the project

El Lenguaje Unificado de Modelado (UML) es un lenguaje de patrones y de notación de proyectos. Por notación entendemos especificar, visualizar y documentar los elementos que componen un sistema orientado a objetos. Un diagrama de clases en el UML es un tipo de diagrama de estructura estática que describe la estructura del sistema, mostrando las clases del proyecto, sus atributos, sus operaciones y las relaciones entre los mensajes.

El módulo GPS envía las informaciones de posicionamiento global utilizando el protocolo NMEA 0183. El protocolo se basa en ASCII y se transmite en serie hacia el controlador que transfiere los datos a través de una conexión GSM para GGSN (Gateway GPRS Support Node) del operador móvil que suministra los datos hacia un servidor remoto a través de una conexión TCP (Transmission Control Protocol). Después de recibir la conexión, todas las informaciones enviadas por la red del móvil son recibidas, procesadas y almacenadas en el servidor de la aplicación. Esta fase del proyecto está en fase de desarrollo y estudio [9]. De este modo, se pretende obtener un sistema ideal para la localización de las personas con deficiencia visual y de este modo ofrecer ayuda en el desplazamiento devolviendo información relativa a su posición global y a su entorno.

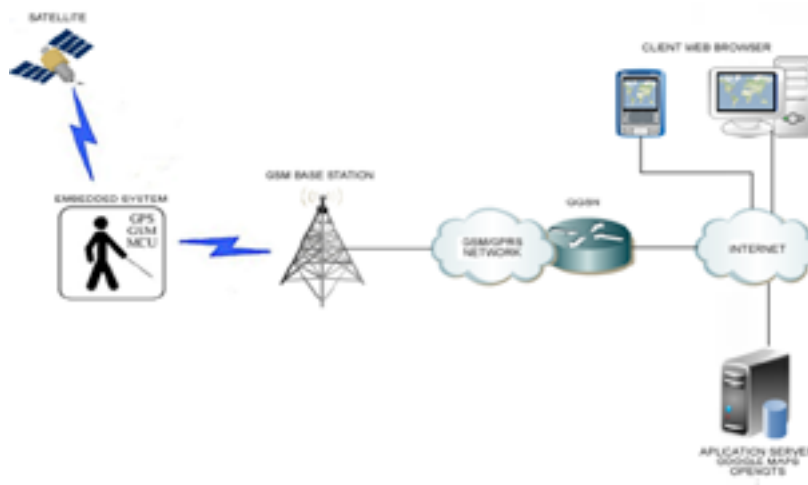


Fig. 4. Arquitectura del sistema de tracking

El tratamiento de las informaciones captadas y transmitidas por los módulos y sensores se procesa a través de un micro-controlador, dotado de un algoritmo de control para activar los actuadores de sonido y vibración. Los módulos y los sensores estimulan los actuadores señalando la posición global, el nivel de luz del entorno y la evidencia de objetos que se encuentran por encima y por debajo de la cintura. La localización global y la intensidad de la luz son transmitidas por audio, y la existencia de obstáculos se revela a través de la vibración generada por los actuadores (micro-motores) incrustados en un dispositivo táctil (háptico), localizado en el extremo inferior del prototipo. De este modo, el usuario del dispositivo puede tomar decisiones conforme a las informaciones recibidas de los actuadores y obtener un mayor grado de confianza en el desplazamiento.

Para realizar los tests, en un principio se utilizó el entorno de desarrollo integrado de Arduino. La comunicación en serie entre el prototipo de hardware y el computador inician las muestras de los resultados en tiempo real a través del “Serial Monitor” del software, que permite que datos simples de texto sean enviados o recibidos.

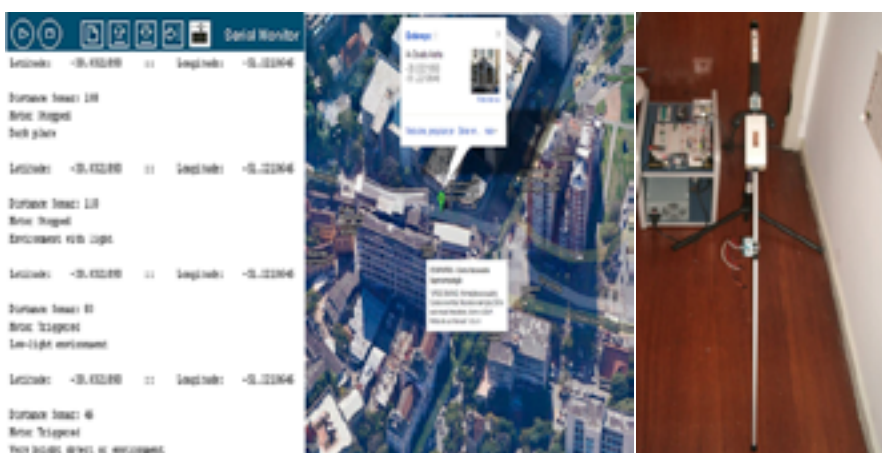


Fig. 13. Resultados del módulo de adquisiciones y sensores en tiempo real (Guimarães)



Los resultados de los valores de las adquisiciones de los sensores y el accionamiento de los actuadores consisten en objetos instanciados. Estos pueden ser visualizados en una pantalla en un texto que muestra las informaciones del testeo en tiempo real, usando el receptor de “GPS Visualizer” para los testeos iniciales. El sonar da información de la distancia de obstáculos en centímetros, y, para el caso en el que el obstáculo estuviera a una distancia menor que el límite escogido (100 centímetros), se acciona el Micromotor DC, y por último, el LDR informa del nivel de luminosidad del entorno.

## Conclusiones

El desarrollo de un sistema de navegación en el contexto urbano a través de la geolocalización y las tecnologías de la comunicación, en este caso, para personas invidentes dentro del grupo de personas con diversidad funcional,

-Dar un seguimiento a la continuidad en las investigaciones en lo referente al diseño de interacciones (interaction design), para continuar trabajando en líneas de mejora de la accesibilidad.

-Seguir con las investigaciones en la línea relativa a la experiencia de usuario (user experience o UX), para imaginar situaciones con la que se pueden encontrar potencialmente las personas con deficiencia visual, y proceder a incorporar nuevos factores de mejora al dispositivo

Entre las desventajas que presenta el uso de sistemas de GPS, se encuentra todavía el factor de la ciberseguridad, de la transmisión de datos, y la mejora de los protocolos. Entre los riesgos conocidos que encuentran presentes en el desarrollo e implantación de este tipo de tecnologías, tenemos:

- El encuentro potencial del los y las usuarias que portan el dispositivo con inhibidores de señal.
  - El spoofing o engaño en la señal al receptor, introduciendo datos que le hagan creer que se encuentra en un lugar distinto del que realmente se encuentra, supone un riesgo a tener en cuenta y a subsanar en el uso de la geolocalización.
  - Ataques informáticos del tipo man in the middle que tienen como objetivo el dispositivo móvil (como por ejemplo, captura de datos con dispositivos tipo IMSI catcher).
- No obstante, mediante el reconocimiento y localización de este tipo de riesgos se pretende introducir mejoras en el dispositivo.

## El Futuro del Big Data

El proceso de sensorización de las ciudades, hacia el modelo de Smart cities en el que nos encontramos inmersos, incrementará en los próximos años de forma extraordinaria el registro y almacenamiento de datos sobre múltiples y diferentes esferas de interés tanto para los gestores de servicios públicos o privados, como





para los propios ciudadanos. En este contexto, la posibilidad de analizar y dotar de sentido aplicado a dichos datos, a través de aplicaciones o dispositivos adaptados que faciliten la movilidad, integración y participación social a los ciudadanos con diversidad funcional, configurará espacios más accesibles y habitables.

El desarrollo de soluciones como las Smart Lighting, Smartphone detection, o Smart roads, la mejora de tecnologías asistidas de movilidad, como las que se presentan en este paper, y su conexión con las redes sociales, por ejemplo, incrementará la calidad de los servicios, adaptando la información al contexto y a las necesidades específicas del usuario. A su vez, la recogida de datos que los propios dispositivos harán, a través del uso real que hagan los ciudadanos en este contexto, podrá facilitar un proceso de readaptación y ajuste de los propios servicios, en una recircularidad que facilite una mejora continuada de los mismos.

## Referencias

- Blasch, B., & Stuckey, K. (1995). Accessibility and mobility of persons who are visually impaired: A historical analysis. *Journal of Visual Impairment & Blindness (JVIB)*, 89(05).
- Fernandes Lopez, S. I. (2009) Localização de obstáculos para invisuais utilizando ultra -sons e técnicas de espacialização auditiva. Universidade de Aveiro Dep. de Eletrônica, Telecomunicações e Informática. PORTUGAL –Aveiro.
- Guimarães Jr., C.S.S.; Henriques, R.V.B.; Pereira, C.E. (2012) In: Protótipo de um Sistema Embarcado para Auxílio à Macro e Micro Navegação de Deficientes Visuais. In: Seminario CYTED de la Red Temática IBERADA. V Jornadas AITADIS de Tecnologías de Apoyo a la Discapacidad: Experiencias y avances en tecnologías de accesibilidad para personas con discapacidad, Vitoria - ES.
- Layne, J. R., & Blasch, E. P. (1997). Integrated synthetic aperture radar and navigation systems for targeting applications (No. WL-TR-97-1185). Wright lab wright-patterson afb oh.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing Thousand Oaks. Recuperado a partir de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=519216>
- Petrie, H (1995). User requirements for a GPS-based travel aid for blind people. In: Conference on orientation and navigation systems for blind persons.
- Raskin, J. (2000). *The humane interface: new directions for designing interactive systems*. Addison-Wesley Professional.
- Shneiderman, B. (2000). Creating creativity: user interfaces for supporting innovation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 7(1), 114-138.
- ULTRACANE. From 'batcane' to ultracane, <http://www.batcane.com/>. 2003
- MINIGUIDE. The miniguide ultrasonic mobility aid, <http://www.gdp-research.com.au>. 1998.
- VOICE. Vision technology for the totally blind - the voice, <http://www.seeingwithsound.com/>. 1998.



# El anhelo de perfección: Antonio López, pintor de Madrid

María Ruíz de Loizaga Martín  
Becaria FPI  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la  
Comunicación  
**Universidad CEU San Pablo**

## Resumen

Obras como *Terraza de Lucio* (1962-1990), *Madrid Sur* (1965-1985), *Madrid desde las Torres Blancas* (1974-1982), *Madrid desde Capitán Haya* (1987-1996), *Campo del Moro* (1990-1994), *Madrid desde la torre de bomberos de Vallecas* (1990-2006) o la serie de vistas de la Gran Vía han elevado a Antonio López, el principal representante del realismo español, como el pintor que mejor representa el perfil de la ciudad de Madrid. La presencia de la capital en sus obras se ha ido afianzando progresivamente. El estudio de esta producción nos permite, por un lado, analizar una de las características más señaladas de este artista: su método de trabajo, en el que destaca su minuciosidad y fidelidad a la realidad. Además, a través del análisis de estas vistas el espectador es también testigo de la evolución de la trayectoria pictórica de Antonio López y de su concepción de la obra de arte. Finalmente, el conjunto de estas obras emerge como una biografía de este espacio urbano desde 1950, momento en que este pintor llegó a Madrid. Ante sus obras nos damos cuenta de cómo en el arte son primordiales el sentimiento y la emoción, ya que el protagonismo de Madrid en su carrera pictórica se debe al conocimiento que tiene de ella y a las sensaciones que la capital le suscita.

## Abstract

Works such as *Terraza de Lucio* (1962-1990), *Madrid Sur* (1965-1985), *Madrid desde las Torres Blancas* (1974-1982), *Madrid desde Capitán Haya* (1987-1996), *Campo del Moro* (1990-1994), *Madrid desde la torre de bomberos de Vallecas* (1990-2006) or the *Gran Vía* series contribute to consider Antonio López, the main figure of Spanish contemporary realism, as the painter that best represents Madrid's urban profile. The capital's prominence in his paintings has progressively increased. The study of this work allows us to analyze one of the most characteristic peculiarities of this artist: his working method, characterized by its thoroughness and its fidelity to reality. Also through the analysis of these panoramics the observer is a witness of the evolution of Antonio López's pictorial career and his conception of artistic work. Finally, these artworks constitute a biography of this urban area since the 50's, when the painter arrived in Madrid. Feelings and emotions resound prominently in his art through his knowledge of Madrid and the sensations that the capital awakens in him.

## Palabras clave

Antonio López, Arte contemporáneo, Realismo, Vistas aéreas de Madrid, Minuciosidad, Fidelidad a la realidad

## Key words

Antonio López, Contemporary Art, Realism, Aerial views of Madrid, Thoroughness, Fidelity to reality



## Introducción

El deseo de Antonio López de reflejar con la máxima fidelidad posible la realidad y su apuesta por revelar la esencia de los seres son algunos de los motivos que impulsan a realizar esta investigación. Este artista escoge los motivos que tiene ante sí porque son los que conoce y le hacen emocionarse. Y precisamente esa emoción es la que consigue transmitir al espectador, que cuanto más ahonda en su figura, más fascinado queda ante su persona y ante su obra. Es entonces cuando, inevitablemente, surgen preguntas: ¿Cómo logra este artista fusionar de ese modo lo cotidiano y lo sublime? ¿Por qué somete a la realidad a tal minucioso análisis? ¿Cuál es la razón de su exigente método de trabajo, hoy muchas veces poco comprendido? Cuando realiza sus obras, parece como si el tiempo se paralizara y uno queda cautivado ante su deseo de superación, su propósito de exigencia sin límites, su anhelo de perfección.

Su afán de búsqueda de la verdad de las cosas y la representación de su esencia se deriva de la admiración que siente hacia lo creado, que está íntimamente unido al profundo respeto que la realidad le suscita. Ante sus obras el espectador es consciente de cómo en el arte son primordiales el sentimiento y la emoción.

En las vistas urbanas de Madrid se manifiesta claramente ese método de trabajo tan característico. Madrid ocupa un gran protagonismo en su producción artística porque es una ciudad que realmente conoce: es donde vive desde hace más de cincuenta años. Comenzó a retratarla cuando llegó y sigue haciéndolo en la actualidad. Ello le ha convertido en el artista que mejor representa el perfil de esta ciudad.

## Objetivos

El objetivo de este trabajo es ahondar en la obra de Antonio López; comprender sus inquietudes, aspiraciones y objetivos a través de algunas de sus vistas más importantes de Madrid. Se persigue entender su minucioso método de trabajo –hoy día, tan característico y, a veces, hasta controvertido– y su afán de superación, que en realidad no son más que reflejo de una sed de conocimiento y de perfección.

En efecto, a partir del estudio descriptivo de sus pinturas, se deduce que el método empleado se deriva de su esfuerzo por mostrar la verdad de la realidad y la emoción que emerge al querer representarla. En este estudio, esa realidad que se recoge es la ciudad de Madrid, que Antonio López ha retratado desde distintos ángulos y perspectivas, en función del lugar donde se ha situado a la hora de realizar cada panorámica.

## Metodología

Se ha desarrollado un método deductivo, donde a partir de aspectos generales de Antonio López –como su método de trabajo– se ha profundizado en lo particular –algunas de las vistas aéreas más representativas



de Madrid. Al tratarse de un artista contemporáneo, se han incorporado declaraciones suyas. Consideramos que estos testimonios son fuentes esenciales para conocer realmente al artista y su obra, pues, ¿quién mejor que él para que nos explique y así entender sus deseos que le movieron a realizarlas? Asimismo, si se analiza la obra más reciente de Antonio López, es importante estudiar la repercusión de su exposición en el museo Thyssen-Bornemisza (28 de junio a 25 de de septiembre de 2011) y meditar las apreciaciones que este artista despierta hoy día en la crítica.

## 1. Minuciosidad y observación del natural como método de trabajo

Uno de los aspectos más comentados de Antonio López, el principal representante del realismo español, es su método de trabajo, especialmente, su imposibilidad de concluir, como un rasgo básico de la actitud de este artista ante su propia creación. Él mismo comenta: “Desde el 60 pinto directamente del natural, y tengo la sensación de que nunca lo acabo. Trabajo a partir del tema añadiendo cosas, tratando de profundizar en él, pero el motivo sobre el que trabajo tiene tal grandeza, es tan amplio y cambiante que nunca tengo la sensación de haber llegado al final” (Calvo Serraller, 1987, p. 120) Es decir, esa peculiaridad del artista tantas veces señalada de lo inacabado de sus obras no se debe al simple antojo de Antonio López, sino que subyace algo mucho más profundo: su deseo de aprehender la realidad; algo de “tal grandeza”, tan “amplia y cambiante” como es la realidad misma. Al respecto, ha señalado Guillermo Solana: “no hay obra verdadera que no esté haciéndose siempre, que no aspire a la tarea imposible de atrapar duraderamente lo que huye, el hecho mismo de la duración”. (Muñoz Molina, 2011). En este sentido, también Francisco Nieva apunta: “Nunca se sabe si están terminados [sus cuadros]; ni el propio Antonio López lo sabe, porque están llenos de una tensión constante y activa, que pide más, que pide menos, que pide seguir descubriendo, añadir, quitar” (Castro Flórez, 2011, pp. 41-42).

Quizás es a través de la visualización de El sol del membrillo como el espectador puede adentrarse y conocer mejor su método de trabajo. Lejos de agotarse en su dimensión documental, propone ir más allá de la historia de un artista que intenta pintar un árbol del jardín de su estudio y que, a causa de las adversas condiciones climatológicas, debe conformarse con la realización de un dibujo. No solo se pretende captar y detener la belleza del membrillo soleado, sino la belleza del intento del pintor (Saborit, 2003, pp. 22-26). La tarea exige del artista un estado de máxima concentración. Para orientarse, va dejando sobre el papel una serie de marcas; mide, señala, y vuelve a comprobar la medida que entretanto se ha modificado. El cuadro nunca podrá terminarse, pero lo realmente importante es seguir el proceso vital del árbol, de modo que la pintura es una aproximación a la vida, y no algo ajeno a ella.

El propósito de Antonio López es la fusión de lo mutable y lo inmutable. Por eso, muchas de sus obras están inacabadas o tardan muchos años en completarse, porque esa fidelidad a la realidad le lleva a estar sujeto a cambios imprevisibles. Es el caso del retrato de la Familia Real, recientemente entregado, o



de sus vistas urbanas. Representar un panorama urbano es una forma de paisaje, pero tiene su inequívoca singularidad, dictada por la incontrolable movilidad del tema.

Lo cierto es que cuanto más se acerca a la exactitud e identificación de la realidad, más le parece que todavía debe trabajar. “No empiezo y acabo y empiezo y acabo, sino que empiezo y empiezo otras cosas y puedo llevar varias cosas a la vez, y de vez en cuando, acabo una de las cosas empezadas”—explica— “Otras quedan colgadas, por lo que sea. El motivo es ese: el vínculo con el mundo real” (Janés y Antíocos, 2014, p. 78). Su talento reside en la aceptación estoica para ejercitar la obra en los momentos adecuados y abandonarla al cabo de un tiempo.

Subyace, de este modo, un inmenso deseo de superación, un propósito de exigencia sin límites, un ansia de perfección. En este sentido, se ha señalado: “Antonio siempre mejora cuando corrige: esto es un fastidio para él y para quienes esperan que finalice su trabajo, pero hay que reconocer que su obra mejora sustancialmente con esas correcciones” (Miranda, 2006, p. 154). Su hija corrobora esa idea: “Veo ahora la obra de mi padre siempre en presente y siempre cambiante. Es el tiempo presente su verdadero motor y lo que le mueve a transformar y a revisar tantas veces una misma obra...”. (López, 2011, p. 30). Se podría señalar entonces que su pintura es testigo del tiempo, y el tiempo, condicionante de su trabajo. Esta segunda aseveración se deriva de su anhelo por reflejar la realidad en un instante preciso. Por eso, ha llegado a pintar únicamente dos o tres minutos cada día, para respetar los matices de la luz, (Calvo Serraller, 2011, p. 12) pues para apreciar el juego de los volúmenes en las distintas intensidades de la luz es necesario volver muchas veces al mismo punto de vista.

Esa realidad que comunica Antonio López es su realidad más cercana, la que conoce verdaderamente. Él siempre parte de lo que tiene presente. Aclara al respecto: “Si no veo Nueva York, no puedo pintar Nueva York, y prefiero pintar ese armario a un armario pues no sé de quién es. Pinto lo que me importa...”. (Castro Flórez, 2011, pp. 48-51). Pinta lo que vive, cómo lo vive, y dónde lo vive. Busca la trascendencia del mundo cotidiano que nos rodea sin olvidar lo que podría llamarse el sentido de la veracidad. (Castro Flórez, 2011, p. 41). Por ello, su obra ha tenido siempre un valor histórico.

En cada uno de sus trabajos es como si regalara al espectador un pedacito de su mirada. Una mirada profunda, capaz de captar los detalles íntimos y más importantes, lo que conlleva un inmenso trabajo, como él mismo confiesa. “El proceso es una lucha larga, poco programada, un debatirse con el lenguaje de la pintura, con la materia, poniendo, quitando constantemente, hasta que esa superficie, esa piel tiene una expresividad que, junto a todos los demás elementos que construyen el cuadro, son la equivalencia de lo que veo” (Brenson, 1994, p. 212). Utiliza un lenguaje personal, pero a la vez universal. Sus obras son un acercamiento de su amor por lo que rodea nuestra vida (Fernández Brasso, 1978, p. 61). Y ese amor que Antonio López siente hacia las cosas va unido al profundo respeto que la realidad le suscita. Él mismo ha señalado: “Siento un gran respeto a la realidad, porque la realidad es la que tiene que dar todo. De ella tienes que tomar lo que más te guste”



(Castro Flórez, 2011, p. 39).

En definitiva, en Antonio López la realidad es objeto de análisis minucioso. Este exigente esfuerzo de buscar, en suma, la verdad de las cosas, la de representar su esencia, constituye su mayor hazaña. Su capacidad de mostrar la realidad tal cual es, sin ningún tipo de artificio es lo que lleva al ensimismamiento del espectador ante su obra. Su hija María recalca esta idea: “Apuesta por llegar hasta el final, a la verdad desnuda; y tiene el riesgo de dejar su seguridad en el camino. (...) Hay en él una intención inconsciente de facilitar claves para que los resortes emocionales que toda persona posee puedan aflorar y producir el placer de entender y querer las cosas”. (López, 2011, p. 31).

Pero, uno se puede preguntar: ¿de dónde surge esa admiración, ese respeto, ese amor de Antonio López hacia lo creado? La respuesta a esa pregunta se encuentra en su definición de arte: “Arte es todo lo que despierta sentimientos” (Calvo Serraller, 2011, p. 27) y añade en otra ocasión: “Lo que nos hace pintar es la emoción. Y esa emoción tiene que salir de una manera u otra si el cuadro está medianamente conseguido” (Calvo Serraller, 1987, p. 119). En Antonio López esa emoción es fundamental para entender su virtuosismo, que no es más que una muestra de su honradez, de no querer dejar la obra sin llevarla a sus últimas consecuencias, de un estar penetrado de la unidad indisoluble de lo que en la estética clásica se ha denominado forma y contenido (Bonet Correa, 1973, p. 102). También revela una conciencia de los límites y posibilidades de toda representación que quiere plasmar por medio del arte. Esa realidad misma que, como hemos señalado, el artista percibe cotidianamente y de la que quisiera conservar lo que más le ha conmovido o ha vivido con mayor intensidad. Ante sus obras nos damos cuenta de cómo en el arte son primordiales el sentimiento y la emoción.

Esa participación apasionada es la que transmite al espectador; esa capacidad de emocionar, ya sea a través de una mirada, un objeto o una ciudad. El verdadero motor de su trabajo, lo que le impulsa a superar cualquier dificultad que se manifieste, es la emoción. Y, precisamente, esta emoción es la que hace que las obras de Antonio López vayan más allá de la simple objetividad: su técnica le permite reproducir lo real con la máxima fidelidad, pero lo sublime se deriva del sentido y emoción que deposita en todas y cada una de sus obras.

## 2. Vistas aéreas: Antonio López, pintor de Madrid

Sin duda, la ciudad de Madrid es una de las protagonistas clave en las obras de Antonio López. El propio artista confiesa: “Para mí tiene mucha más creatividad, como lugar donde se vive, Madrid que París. Lo que ocurre, claro, es que Madrid no tiene la belleza de París, la belleza monumental. Tiene otro tipo de belleza, no es la belleza que puedas demostrar, la tienes que sentir. Está en la verdad” (Méndez, 1982, p. 147).



Salvo muy raras excepciones, la capital y Tomelloso se posicionan como los únicos lugares geográficos que se reflejan en los trabajos de este artista. Precisamente, son las dos localidades en las que ha vivido de modo estable: la de su nacimiento y aquella en la que reside desde hace más de cincuenta años. Este hecho inexorablemente ha de relacionarse con su deseo de plasmar la realidad más cercana, la que verdaderamente conoce. (Fernández Brasso, 1978, pp. 82-84). Estos lugares le han permitido desarrollar dos ciclos muy importantes de descripciones urbanas. El conjunto de cada ciudad se caracteriza por el diferente punto de vista, es decir, la diferente naturaleza del lugar donde se sitúa el pintor. Así, en Tomelloso la contemplación se realiza a pie de calle. Nunca se pierde la pertenencia al espacio cercano. Sus vistas están llenas de una forma entrañable de vida, y de una luz caliente y dorada. Por el contrario, la parte más conocida del ciclo dedicado a Madrid está formada por grandes perspectivas panorámicas, tomadas desde lugares altos, en las que la ciudad parece vacía. Podríamos pensar que el artista tiene que colocarse más alto para recuperar el silencio y la lentitud, tiene que situarse frente al horizonte y eludir a los habitantes que pasean por sus calles. Y en los pocos cuadros pintados desde la calle se encuentra la misma ausencia de vida (Viar, 2011, pp. 87-88). El artista alega que este hecho no es algo deliberado, sino un resultado involuntario de su método de trabajo, donde la figura humana no es excluida de la pintura, sino sólo diferida. Decide concentrarse primero en resolver la representación de lo inmóvil y va aplazando el trabajo sobre todo lo móvil. “Quizás me agoto antes de llegar a lo que se mueve” (Solana, 2011, pp. 51-52). Sin embargo, hay que señalar que algunos fenómenos móviles, como las nubes o la hora del reloj, en este caso, sí que son representados.

Ciertamente, son estas vistas de Madrid las que han elevado a Antonio López como el pintor que mejor representa el perfil y evolución de la ciudad. Son paisajes variados: desde visiones panorámicas, en cuadros de gran formato, pintados desde un emplazamiento alto; hasta vistas desde las afueras, con predominio de un paisaje natural, o imágenes de una calle, con una mayor preocupación por representar la atmósfera urbana (Miranda, 2006, p. 78). Es decir, cuando quiere pintar un paisaje, busca el punto de vista desde el cual consigue la imagen deseada, lo que no siempre conlleva unas condiciones idóneas para trabajar.

En Antonio López, la ciudad pasa a ser considerada obra de arte total (Calvo Serraller, 2011, p. 50). El artista ha tomado vistas de Madrid desde los cuatro puntos cardinales y sus intersecciones. Y todas esas obras constituyen uno de los más grandes testimonios que nunca se hayan llevado a cabo, en cualquier arte, sobre la ciudad. Además, se debe tener en cuenta que, desde que Antonio López llegó a Madrid, en 1950, la ciudad se ha transformado de manera asombrosa. Así lo expresa el propio pintor: “Madrid ha crecido mucho, es cuatro o cinco veces mayor que cuando llegué. Ya sabemos que la arquitectura lo refleja todo, queda marcada por lo que es la sociedad en ese momento. Hay un Madrid modesto y opresivo que surge desde los años cuarenta hasta mediados de los cincuenta; un Madrid más ostentoso, un poco rampón, hasta los setenta, y una arquitectura más moderna, más cuidada, mejor resuelta, menos monótona, después” (Brenson, 1994, p. 213). De este modo, se podría decir que estas panorámicas son una especie de biografía del espacio urbano.



La presencia de la capital en sus obras ha ido afianzándose a lo largo de los años. Al principio, hizo su aparición con un modesto papel, como fondo para obras como *Nochebuena* (1955)<sup>1</sup>, composición en la que la multitud que se agolpa en primer plano es simplemente una excusa para retratar la bulliciosa noche urbana. De igual modo, el pintor situó fragmentos de sus calles y edificios en otras muchas de sus obras –como en *Emilio y Angelines* (1962)<sup>2</sup> –, fuera cual fuese el tema elegido. Pero, poco a poco, los paisajes urbanos han ido adquiriendo una mayor personalidad con rasgos más reconocibles. Madrid se configura realmente como protagonista en las vistas conocidas genéricamente como panorámicas, perspectivas urbanas realizadas en un formato intencionadamente apaisado y con unas dimensiones semejantes, en su mayoría. Su composición es muy similar. Habitualmente divide el espacio en dos bandas longitudinales: la superior, casi vacía, corresponde al cielo, mientras que en la inferior se agrupan las diversas construcciones, por lo que se produce así un fuerte contraste entre ambas zonas. Si se analiza cronológicamente este protagonismo que Madrid va adquiriendo, el espectador es también testigo de la evolución de la trayectoria pictórica del artista y de su concepción de la obra. Así, vemos cómo inicialmente se sirvió de los ismos, pero llegó un momento en el que vio que debía centrarse en la esencia, de modo que ya no necesitaba introducir ningún otro elemento, más que presentar la realidad tal cual es.

El artista insiste en que lo importante no es la sucesión de imágenes panorámicas sobre la ciudad, sino la emoción que sintió la primera vez que percibió que la gran urbe podría ser un tema para la pintura: “No era fácil tomar la decisión de iniciar un cuadro de gran formato con un tema con precedentes notables pero muy lejanos, como Canaletto o Vermeer, y tan poco prestigio en la pintura reciente, especialmente en la española. (...) Como tema, la primera vez que lo acometes es sorprendente, pero después trabajas más confiado y tranquilo, porque conoces la manera de resolver las situaciones” (Miranda, 2006, pp. 78 y 84).

Por otra parte, si analizamos estas vistas urbanas hay que señalar que la veduta es un género de larga tradición en la pintura holandesa y en la veneciana. Antonio López se acoge al precedente de Vermeer (1632-1675) y rechaza en cambio el de Canaletto (1697-1768), a quien considera demasiado mecánico. No obstante, se diferencian tanto de las de Vermeer como de los vedutistas venecianos porque no suele aferrarse a monumentos concretos. Cuando le preguntan cuál es el principal atractivo estético de Madrid, observa: “Quizá el quid de su interés está en ese carácter un poco neutro y nada espectacular. Madrid es antibella, antiartística, anti. Ahí reside para mí la parte entrañable, como muy cálida, de Madrid” (Solana, 2011, p. 46). Y en otra ocasión, apunta: “Madrid es una ciudad muy desarraigada, no es monumental y es bastante moderna. Sin embargo, es como un ser humano que no tiene belleza: cuando lo amas, te interesa. Y tiene una luz especial; por eso surge el reto de hacer una obra partiendo de elementos tan poco espectaculares” (Miranda, 2006, p. 76).

Asimismo, inevitablemente, si se estudian las vistas de Madrid, se debe hacer referencia al método

<sup>1</sup> Óleo sobre papel y lienzo. 86 x 70 cm. Colección privada.

<sup>2</sup> Óleo sobre tabla. 107,5 x 98,5 cm. Colección privada.





de trabajo de este artista. Estas obras son de larga y compleja elaboración. La pintura al aire libre depende de la luz natural, que es cambiante. Para captar una cierta luz, se tiene que trabajar a cierta hora, durante cierto tiempo cada día y sólo unas semanas al año, porque la luz cambia, y con ella el paisaje. Por tanto, la discontinuidad del trabajo no es un accidente sino algo ineludible. Cada vista de Madrid ha crecido a través de muchas interrupciones: dejar la obra y retomarla es, como dice Antonio López, “una gimnasia de años muy unida al carácter de mi pintura. Aunque hayan pasado meses desde la última sesión, puedo reanudar el trabajo sin ninguna dificultad” (Solana, 2011, pp. 47-48).

Uno de los principales motivos de la elevada valoración de Antonio López por el público es la accesibilidad de su obra, característica que de modo muy evidente queda plasmada en sus panorámicas de la capital. Como anécdota, cuenta su hija, María, que en su infancia “lo que con diferencia entendía mejor eran los paisajes de Madrid. Seguramente por lo que tienen de impactantes y de brutales” (López, 2011, p. 26). Sus vistas confirman el diálogo de este artista con la ciudad contemporánea. A través de su análisis se puede percibir además claramente la importancia de la luz y el afán del artista de querer reflejar la esencia de lo representado.

## 2.1. Terraza de Lucio (1962-1990)<sup>3</sup>

Al estudiar esta pintura, uno de los aspectos que más llaman la atención es la unión de piezas que componen la obra definitiva, que se convierte así en un rompecabezas de cinco trozos de madera, agregados a lo largo del proceso de creación del cuadro, que se extiende durante casi treinta años. Pero no se trata de un caso aislado, posteriormente también llevará a cabo la misma práctica, en Madrid desde la torre de bomberos de Vallecas, práctica que realmente no es más que una clara manifestación del método de Antonio López. En primer lugar, el artista al realizar Terraza de Lucio, pensó en pintar a un grupo de pintores amigos de su generación: Lucio Muñoz y Amalia Avia –en cuya terraza del madrileño barrio de Argüelles se sitúa la escena– y Eusebio Sempere, que solía visitarles. Pospuso el momento de abordar los personajes para concentrarse primero en el escenario. Empezó pintando las paredes, el suelo, las flores. Pero el proyecto se detuvo. Posteriormente, decidió reanudarlo. Muchos cambios se habían sucedido: Lucio y Amalia ya no vivían allí, por lo que tuvo que pedir permiso al nuevo dueño, y decidió reformar casi todo el cuadro.

La obra pasó así a ser reflejo del testimonio único de la experiencia del tiempo a través de la pintura. Recalca el artista que “la protagonista es ahora la mordedura del tiempo en las paredes, la grieta de la calle oscura, el muro de la terraza de cemento granulado que se viene encima” (Moreno y Erice, 1992, 14:25 min). Necesita ampliar la tabla que le sirve de soporte, para dar protagonismo al muro de cemento que cierra la terraza, y completar las arquitecturas que ahora ocupan el lugar antes reservado a los retratos.

La azotea es también otro elemento fundamental de esta obra. La introducción del mirador es un

---

<sup>3</sup> Óleo sobre tabla. 173 x 207 cm. Colección privada.



recurso que Antonio López utilizará en obras posteriores, como Madrid desde Vallecas, o en la serie de las nuevas visiones de la Gran Vía. Su incorporación inevitablemente lleva a pensar cómo nuestra mirada al mundo está siempre situada en cierto lugar. Como señala Solana: “La azotea es un espacio muy de Antonio, entre la casa y el mundo. Le gusta mostrar en sus cuadros el emplazamiento del artista dentro de la pintura. Fuerza al espectador a estar allí y produce vértigo” (Pulido, 2011). La terraza revela el lugar desde donde el pintor se situó para realizar la panorámica, lo que casi obliga al espectador a proyectarse también allí.

## 2.2. Madrid Sur (1965-1985)<sup>4</sup>

Cada vista de Madrid transmite una diferente sensación. En este caso, el efecto que Madrid Sur provoca en el espectador está ligado al protagonismo del cielo, que ocupa más de la mitad superior del cuadro. Con esta obra, Antonio López parece decirnos que Madrid no es solo una sucesión de edificios, sino también una atmósfera, en la que la luz natural y los humos se mezclan, y crean así una determinada densidad.

La alta perspectiva que el artista ha escogido provoca el alejamiento de la línea del horizonte. El paisaje se extiende en la franja inferior del cuadro. En él, hay que destacar el contraste entre el detalle con el que están pintados los edificios situados en el primer plano y el efecto difuminado de los más alejados, captando así la sensación de lejanía.

En esta obra ningún edificio destaca sobre los otros, nada se recorta sobre el cielo. La sucesión de edificaciones finaliza con una fusión de la luz y la atmósfera, el intenso sol y la densa calima. La paleta de colores es uniforme, monocorde, no crea sobresaltos. Aunque pueda ser más árido y más feo, este Madrid es uno de los preferidos del artista, uno de los que mejor conoce, ya que es el que observa en sus viajes de Madrid a Tomelloso. Sobre este tipo de paisajes, el artista comenta: “La vista panorámica de una gran ciudad es el gran escenario del hombre, donde realiza su vida, y no deja de ser un escenario equivalente a ese otro espacio interior que es el estudio. Me identifico” ratifica (Miranda, 2006, p. 116).

## 2.3. Gran Vía (1974-1981)<sup>5</sup>

Señorial, cinematográfica y, cómo no, pictórica. La Gran Vía madrileña ha inspirado a escritores, cineastas, pintores e infinidad de artistas. De las pinturas de Madrid que este artista compone, sin duda una de las más conocidas y admiradas es esta, que representa el arranque de la Gran Vía, desde su cruce con la calle Alcalá y que fue elaborada a lo largo de siete años.

Probablemente, lo que más llame la atención de esta obra sea la diferenciación respecto a las otras vistas madrileñas del artista. La primera diferencia es el punto de vista elegido. Generalmente Antonio López

---

4 Óleo sobre tabla. 155 x 244 cm. Colección Masaveu.

5 Óleo sobre tabla. 93,5 x 90,5 cm. Colección privada.



se decanta por una vista desde un lugar elevado. En cambio, en este caso, el pintor se sitúa en medio de la calle y pinta lo que ve el transeúnte, hecho que justifica su escala. Y es que otra de las diferencias claves es su tamaño: al contrario que el resto de las obras, Gran Vía no tiene grandes dimensiones (93,5 x 90,5 cm.).

Otro de los protagonistas de la obra es el tiempo, reflejado en el reloj –que hoy día no existe– situado en el edificio Grassy y que marca las 6:30, la hora del amanecer de ese verano prolongado durante siete años (Solana, 2011, p. 51). Pero pintar al amanecer, en el centro de Madrid, conlleva unas dificultades adicionales y la necesidad de ser metódico. El pintor acudía de madrugada, y solo si la luz era la elegida, disponía el caballete en el mismo lugar que el día anterior: la isleta que separa las calles. En el mejor de los casos, podía pintar del natural durante 20 minutos, tiempo en que permanecía estable la luz. Pero no siempre lo lograba, como él mismo cuenta: “El célebre cuadro de la Gran Vía, que pinté en la calle, entre los coches, lo viví con muchísima emoción, pero también con incomodidad. (...) No podía superar la dificultad de coger el caballete, poner el cuadro en la isleta, coger la paleta y ponerme a trabajar entre los demás. Me costaba muchísimo” (Pulido, 2011). Preguntado si volvería a realizar esta obra en concreto, señala: “Ese cuadro incorpora la contaminación a la pintura y eso no quiero repetirlo, quiero vivir otras incomodidades”. (Antonio López- Bornemisza, 2011)

El cuadro Gran Vía, Clavel (1977)<sup>6</sup> fue pintado casi en paralelo a Gran Vía, aunque se aprecien importantes diferencias entre ambas obras. Ya el mismo título nos lleva a desplazar el protagonismo de la calle hacia los claveles que ocupan las macetas que delimitan las aceras. Si consideramos que inició primero Gran Vía, se puede pensar que con Gran Vía, Clavel pretendió reflejar aspectos que quedaban fuera en la anterior composición. Así, se desplaza hasta encontrar una perspectiva más dinámica y contrastada, con el sol veraniego incidiendo sobre una acera. Al juego de curvas se le añade la distorsión de las fachadas más cercanas al pintor, un detalle evitado en Gran Vía mediante el recurso de alejarse de los edificios para unificar el tratamiento de sus fachadas (Miranda, 2006, p. 112). La luz también difiere: es más tardía, directa y quema la parte superior de algunos edificios. Para representar esta nueva situación no es necesaria la pincelada corta y precisa de Gran Vía, sino una más larga y suelta.

Por otro lado, las nuevas Gran Vías<sup>7</sup> están pintadas desde un punto de vista elevado e incorporan el mirador desde donde trabaja el pintor. Todas siguen transformándose (Solana, 2011, p. 52). Antonio López ha anunciado que la serie pasará de siete a ocho obras y “comenzará de noche, con una vista nocturna”

<sup>6</sup> Óleo sobre lienzo adherido a tabla. 119,5 x 124 cm. Colección privada.

<sup>7</sup> Gran Vía, 1 de agosto, 7:30 horas (2009-2011). Óleo sobre lienzo. 130 x 130 cm. Colección del artista; Gran Vía, 1 de agosto, 10:15 horas (2008-2011). Óleo sobre lienzo. 130 x 119,5 cm. Colección del artista; Gran Vía, 1 de agosto, 13:00 horas (2010-2011). Óleo sobre lienzo. 130 x 120 cm. Colección del artista; Gran Vía, 1 de agosto, 13:45 horas (2010-2011). Óleo sobre lienzo. 130 x 120 cm. Colección del artista; Gran Vía, 1 de agosto, 16:00 horas (2008-2011). Óleo sobre lienzo. 130 x 120 cm. Colección del artista; Gran Vía, 1 de agosto, 19:15 horas (1990-2011). Óleo sobre lienzo. 130 x 129,2 cm. Colección del artista; Gran Vía, 1 de agosto, 21:00 horas (2009-20011). Óleo sobre lienzo. 130 x 124 cm. Colección del artista.



(Pulido, 2011). Así, pretende reflejar una serie de un mismo motivo, en diferentes horas del día. Por primera vez en la exposición del Thyssen-Bornemisza de 2011 se reunieron las siete escenas, evocando las series impresionistas. Algunas estaban muy terminadas, otras bastante más que esbozadas. De este modo, el espectador pudo tener el privilegio de ser testigo directo de cómo va construyendo sus trabajos.

## 2.4. Madrid desde las Torres Blancas (1974-1982)<sup>8</sup>

El edificio blanco singularizado por el anuncio de CEPSA juega un papel significativo en esta obra por la introducción de uno de los temas fundamentales en Antonio López: el tiempo, ya que en su parte superior se puede ver un reloj digital, en el que la hora fijada es 21.40, la hora de anochecer de un día de verano. Por otro lado, la avenida de América también es esencial, pues el ángulo empleado por el artista para realizar la obra hace que, inexorablemente, la vista del espectador recorra la dirección de esta avenida y que nos lleve hasta otra referencia en el horizonte, el edificio de Iberia, desde el cual Antonio López pintó su primera vista de Madrid en 1960. El edificio sobresale por su altura y establece una línea de referencia visual con el del primer plano, gracias al juego entre los dos anuncios luminosos, característicos del perfil de la ciudad. Precisamente, otro de los aspectos importantes de esta obra es la sensación de profundidad que transmite y la percepción de las diferentes alturas de los edificios de la capital. Los rascacielos sobresalen sobre un paisaje de terrazas.

Esta obra fue subastada en 2008 en la casa de subastas Christie's por 1,8 millones de euros, lo que convirtió en ese momento a Antonio López en el artista español vivo de mayor cotización (Figueroa, 2011).

## 2.5. Madrid desde Capitán Haya (1987-1996)<sup>9</sup>

Si en Madrid desde Torres Blancas el protagonismo pertenece a la ciudad, se podría decir que en Madrid desde Capitán Haya el argumento principal es la luz del sol sobre la urbe, una luz que endurece contornos, desdibuja perfiles y crea juegos de luces y sombras. Este último aspecto se observa de modo claro en el edificio central, en cuya fachada se refleja la silueta del edificio contiguo, silueta que, por otra parte, evidencia el recortado carácter de los edificios madrileños. El propio Antonio López señala: "El sol es el gran protagonista (...). Lo curioso es que empecé representando la ciudad sin sol, me daba miedo iluminarla con su luz, porque añadía una crudeza que me asustaba" (Miranda, 2006, p. 120).

En este caso, en el cielo se advierte una gradación cromática: un azul más limpio en la parte superior que va degradándose hasta llegar a un amarillo, que se funde con los edificios en el horizonte. El pintar a mediodía le permite ampliar el tiempo durante el cual las condiciones de luz apenas varían —entre 3 y 4 horas.

<sup>8</sup> Óleo sobre tabla. 156,8 x 244,9 cm. Marlborough International Fine Art.

<sup>9</sup> Óleo sobre lienzo adherido a tabla. 184 x 245 cm. Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.



Madrid desde Capitán Haya expresa una frescura e inmediatez, manifestadas en la pincelada y en el tratamiento lumínico, que contrasta con la reiteración y la densidad visual de obras acabadas en los años ochenta, como Madrid desde Torres Blancas o Madrid Sur.

## 2.6. Campo del Moro (1990-1994)<sup>10</sup>

Si se estudia la panorámica de El Campo del Moro que Antonio López pintó en la década de los 90, hay que hacer referencia a la obra del mismo nombre que el artista ejecutó en 1960<sup>11</sup>. Son más de treinta años los que separan ambos trabajos y las diferencias son evidentes, como el emplazamiento: la primera obra que realiza Antonio López fue pintada desde la parte alta de la Plaza de la Armería, mientras que la segunda la realizó desde la ventana central de la zona de servicio del Palacio Real, lo que le permitió establecer una composición simétrica, en la que sirve de eje el parterre central de los jardines. Él mismo señala: “Todo ese escalonamiento, ese movimiento, ese deslizarse hacia el Manzanares, y esa simetría que le da algo mágico, irreal... Por eso, elegí el balcón que me daba la más absoluta simetría, dejando incluso las dos zonas urbanas con la misma anchura, como si una se repitiese en un espejo” (Miranda, 2006, p. 126). Pero quizás el aspecto más interesante al comparar las dos obras es la plasmación de la evolución artística del pintor. En la primera composición, Antonio López no se atreve a presentar el paisaje desnudo y añade dos figuras que andan y conversan para darle un tono simbólico, misterioso, muestra patente de la influencia del surrealismo en esa etapa de su trayectoria. Sin embargo, en el segundo trabajo, presenta un cielo libre de cualquier alusión surrealista, completamente despejado, quizás para lograr un mayor contraste.

Por otro lado, hay que señalar que esta obra rompe con sus tradicionales panorámicas urbanas. Este hecho queda relegado a un segundo plano, a izquierda y derecha de la composición. Presenta un Madrid diferente, pero ubicado en la misma zona que otras vistas, al pie del núcleo fundacional de la ciudad.

El Campo del Moro es el paisaje en plenitud. Pintado al mediodía, se quedó sin terminar, un detalle que ya no preocupa al pintor, más interesado en mirar hacia delante: “Tal vez vuelva a pedir permiso para pintar un nuevo cuadro, con la misma estructura, para ver qué ha ocurrido” (Miranda, 2006, p. 126).

En la película El sol del membrillo, Antonio López se refiere a esta vista, al mismo tiempo que habla sobre el proceso de creación de sus obras: “Parto de un motivo preciso [Campo del Moro]. Voy muy rápido a plantear el cuadro, al hacer una aproximación de aquello que tengo delante. A partir de ahí ya no se sabe; la labor de convertir aquello en una pintura es interminable, va sumando trabajo y hay un momento en el que en algún punto del cuadro empieza a ocurrir algo” (Moreno y Erice, 1992, 6:48 min.).

<sup>10</sup> Óleo sobre lienzo adherido a tabla. 190 x 245 cm. Colección Jaume Roures.

<sup>11</sup> Óleo sobre tabla. 122 x 244 cm. Colección privada.



## 2.7. Madrid desde la torre de bomberos de Vallecas (1990-2006)<sup>12</sup>

El origen de esta obra explica muy bien la manera de trabajar de Antonio López. El artista estaba pintando otra vista de Madrid en la misma zona y ve construir el Parque de Bomberos, con una torre equivalente a 9 pisos. Él mismo así lo detalla: “De vez en cuando subía a la terraza, a ver el otro paisaje: una vista impresionante, con todo Madrid a mi alrededor. (...) Empecé otro cuadro, porque utilizar el anterior me obligaba a mover todo, ya que la vista no era la misma. Cuando te gusta un tema, compensa todas las dificultades” (Miranda, 2006, p. 142).

A la hora de estudiar Madrid desde Vallecas –como también es denominada– llama la atención el tiempo de ejecución: el artista la ha replanteado y rehecho durante más de tres lustros, hasta que en 2006 fue instalada en la Asamblea de Madrid. En el caso de esta pintura, este hecho se deriva de los cambios que se han producido en esta zona más nueva de la ciudad y que han provocado sucesivas transformaciones en el contenido de la vista. El laborioso proceso de ajuste de la escala de representación de la escena, para que la amplitud de la visión cupiera en el soporte, se ve reflejado en la unión de piezas de madera incorporadas de modo sucesivo. Al respecto confiesa: “Nunca pude verlas juntas, hasta que conseguí reunir las en el interior del Parque de Bomberos, para terminar el trabajo, fuera del natural” (Miranda, 2006, p. 142).

Un cambio decisivo fue su deseo de incorporar la terraza desde donde pintaba. Sin duda Antonio López tomó como referencia Terraza de Lucio y decidió introducir en primer término su puesto de observación con la barra roja. Este elemento, que contrasta enormemente con la amplitud del paisaje, revela al espectador la posición del artista y le permite proyectarse en el interior de la escena. Gracias a los estudios al óleo relacionados con esta pintura se puede observar que esta corrección le obligó a descartar un valioso material pictórico: en dos de estos estudios se plasma la colina en primer término, exactamente aquel trozo del paisaje que en el cuadro final queda oculto por el muro de hormigón de la torre (Solana, 2011, p. 51).

Uno de los aspectos más complejos que encontró Antonio López al tratar de unificar esas distintas partes que componen la obra final fue la homogeneización de la luz sobre el conjunto de la pintura. Él mismo así lo destaca: “Las medidas, el tamaño, los puedes controlar, pero la luz y los elementos cambiantes es difícil. La pintura queda más dura e irreal, más onírica y soñada, pero es bueno trabajar a veces traspasando el límite de tu costumbre” (Miranda, 2006, p. 142). Su hija también se refiere a ello, plantea que es una obra que “en varias ocasiones ha estado a punto de entregar”, y sin embargo “se alargaba en el tiempo porque quería seguir unificando la luz, precisar el foco central, conseguir que aquella pintura pareciera una gran máquina latente vista desde el espacio” (López, 2011, p. 31). Por su parte, Guillermo Solana comenta sobre esta obra que es “la más crítica con la ciudad, porque es una visión de un territorio inmenso bajo un sol despiadado que tiene algo de monstruoso; tiene un poco de visión apocalíptica, de ¿qué hemos hecho?” (El Thyssen rompe la barrera, 2011).

---

<sup>12</sup> Óleo sobre lienzo. 250 x 406 cm. Obra cedida por Caja Madrid.



En este sentido, en otra entrevista, Antonio López al contemplar los vastos inmensos paisajes de la mano del hombre, expresa su temor por lo que el ser humano ha hecho en la tierra: “Eso es lo que me impresiona de las ciudades, paisajes hechos por el hombre un tejido humano sobre el tejido orgánico, alterando el espacio. Y esto me da la medida de lo peligroso que es ese paso del ser humano, porque camina con zafiedad y enorme falta de diligencia, resulta irritante que se cargue la naturaleza” (Pita, 2011, pp. 45-46). Esta declaración no es más que una muestra más de la sensibilidad de este artista que es consciente de las grandes transformaciones que se realizan y de las enormes consecuencias que pueden conllevar.

## Conclusiones

Antonio López emerge como el principal representante del realismo español contemporáneo. En sus obras, trata siempre de representar la esencia de los seres y eso le conduce a que su método de trabajo se caracterice por una detallada observación del natural y una gran minuciosidad. Por ello, tarda tantos años en terminar una pintura o nunca llega a acabarla: debido a su deseo de aprehender la realidad y a su aspiración de reflejarla del modo más acertado posible en sus cuadros. Este deseo de aprehender la realidad está ligado al enorme respeto que siente hacia ella. Subyace en él, por tanto, un inmenso deseo de superación, un propósito de exigencia sin límites, un ansia de perfección.

Este método de trabajo tan característico puede percibirse en algunas de sus obras más conocidas, sus vistas aéreas de Madrid – Terraza de Lucio (1962-1990), Madrid Sur (1965-1985), Gran Vía (1974-1981), Madrid desde las Torres Blancas (1974-1982), Madrid desde Capitán Haya (1987-1996), Campo del Moro (1990-1994) o Madrid desde la torre de bomberos de Vallecas (1990-2006). Como vemos, el artista ha realizado vistas de la capital desde los cuatro puntos cardinales. Además, el conjunto de estas obras puede ser considerado una especie de biografía de este espacio urbano, pues ha estado reflejando sus edificios y calles desde 1950 hasta la actualidad. Este hecho también permite analizar la trayectoria artística de Antonio López, las influencias recibidas en las diferentes etapas y el papel tan importante que juega la luz en todas sus obras.

## Referencias

- Antonio López- Bornemisza (24 de junio de 2011), El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/24/cultura/1308924805.html>
- Bonet Correa, A. (1973). Antonio López García, Goya: Revista de Arte, (116), 92-103.
- Brenson, M. (1994). Entrevista de Michael Brenson con Antonio López. En M. López y A. Carrillero (Coord.), Antonio López: proceso de un trabajo. 4 de noviembre 1994-15 enero 1995. Hospital de los Venerables. Sevilla. (pp. 177-232). Sevilla, España: FOCUS.
- Calvo Serraller, F. (1987). El arte visto por los artistas. Madrid, España: Taurus.
- Calvo Serraller, F. (2011). Antonio López. Pintura y Escultura, Madrid, España: TF Editores.
- Castro Flórez F. (2011). Una leyenda real: Antonio López, pintor del tiempo que pasa, Ars Magazine: Revista de Arte y Coleccionismo (11), 38-53.
- El Thyssen rompe la barrera del millón de visitantes gracias al tirón de Antonio López (29 de noviembre de 2011), El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/29/cultura/1322572950.html>
- Fernández Brasso, M. (1978). La realidad en Antonio López García, Madrid, España: Rayuela.
- Figueruelo, M. (13 de octubre de 2011): Artistas españoles en alza, elEconomista. Recuperado de: <http://ecodiario>.



eleconomista.es/cultura-ss/noticias/3445840/10/11/artistas-espanolesen-alza.html

- Janés, C. y Antíocos, S. (2014). *El Greco. Tres miradas: Cervantes, Rilke, Antonio López*, Madrid, España: Vaso Roto.
- López, M. (2011). *Sobre mi padre, Antonio López*. En G. Solana y M. López (Com.), *Antonio López. Catálogo de la exposición del Museo Thyssen- Bornemisza (28/06/2011 – 25/09/2011)*. (pp. 21-31). Madrid, España: TF Artes Gráficas.
- Méndez, J. (1992). *Antonio López. Todo depende de la luz*, Revista de Occidente, (128), 145-151.
- Miranda, S. (2006). *Antonio López*, Madrid, España: Ciro.
- Moreno, M. (Productor) & Erice, V. (Director). 1992. *El sol del membrillo*, [videorecording]. España: CAMM CINCO.
- Muñoz Molina, A. (24 de junio de 2011). *Tiempo y tientos de Antonio López*. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2011/06/24/cultura/1308866401\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/06/24/cultura/1308866401_850215.html)
- Pita, E. (2011). *La belleza es el reflejo de la verdad aunque sea dolorosa*, *Descubrir el Arte* (149), 43-48.
- Pulido, N. (23 de junio de 2011). *Autorretrato inconcluso*, ABC. Recuperado de: <http://www.abc.es/20110623/cultura/abcp-autorretrato-inconcluso-20110623.html>
- Saborit, J. (2003). *Guía para ver y analizar El sol del membrillo de Víctor Erice*. Barcelona, España: Octaedro y Nau Llibres.
- Solana, G. (2011). *El viaje sin fin de A.L.G.* En G. Solana y M. López (Com.), *Antonio López. Catálogo de la exposición del Museo Thyssen- Bornemisza (28/06/2011 – 25/09/2011)*. (pp. 35-58). Madrid, España: TF Artes Gráficas.
- Viar, J. (2011). *Los lugares y el tiempo. Tres cuestiones sobre Antonio López*. En G. Solana y M. López (Com.), *Antonio López. Catálogo de la exposición del Museo Thyssen- Bornemisza (28/06/2011 – 25/09/2011)*. (pp. 63-97). Madrid, España: TF Artes Gráficas.





# La nueva arquitectura de Japón después del Tsunami

Lorea Ariadna Ruiz Gómez

Subdirección General de Promoción Exterior de  
la Cultura. Secretaría de Estado de Cultura.  
Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte.  
Licenciada en Estudios de Asia Oriental.  
UOC-USP-ECA

Licenciada en Historia del Arte

**Universidad de Málaga**

Ana Julia Gómez Gómez

Profesora Titular

**Universidad de Málaga**

Francisco Javier Ruiz San Miguel

Profesor Titular

**Universidad de Málaga**

## Resumen

*El objetivo de esta comunicación gira en torno al gran desarrollo arquitectónico que ha florecido en los últimos años en Japón debido a la necesidad de reconstrucción del país después de la desolación arquitectónica y urbana producida por el tsunami del 2011.*

*El eje rector de este discurso arranca de la exposición titulada Arquitectura Contemporánea Japonesa, un año después del terremoto y del tsunami, que tuvo lugar en Barcelona, en marzo del 2012. Nuestro hilo expositivo ahonda en aspectos arquitectónicos y urbanos que van más allá de lo meramente funcional y formal, ya que entendemos que en la necesidad de construir una nueva ciudad, los arquitectos generaron espacios sentidos, llenos de significado. Se plantearon proyectos para que el ciudadano nipón, después de tanta pérdida y sufrimiento, utilizara los nuevos espacios como suyos desde el primer instante y le sirvieran como elemento de superación personal y social. Se analizan los materiales y el aprovechamiento de las energías naturales usadas, e indicamos que hay un "tradicionalismo" en cuanto a la técnica y los materiales de construcción. Ese "tradicionalismo" japonés entra en nuestro repertorio iconográfico, a través de conceptos semióticos que despiertan en nosotros fórmulas que, percibimos como de "apariencia japonesa", configurando la ciudad como imagen, como un nuevo modelo visual.*

## Abstract

*The objective of the research is focused around the great architectural development that has appeared in recent years due to the need of reconstruction of the country after the architectural and urban desolation caused by the tsunami of 2011.*

*The focus of this research started with the exhibition entitled Japanese contemporary architecture, one year after the earthquake and tsunami, which took place in Barcelona, in March 2012. Our expository goes into urban and architectural aspects that go beyond the purely functional and formal, since we understand that the need to build a new city, architects generated spaces senses, filled with meaning. The projects were raised so that the Japanese citizen, after so much loss and suffering, used the new spaces as theirs and serve them as an element of personal and social improvement from the first moment. Materials and the use of natural energy sources used are analyzed, and indicated that there is "traditionalism" in terms of technique and building materials. This Japanese "traditionalism" enters our iconographic repertoire, through semiotic concepts that awaken in us formulas that we perceive as "Japanese-looking", setting up the city as image, as a new visual model.*

## Palabras clave

*Arquitectura Contemporánea Japonesa: destrucción, reconstrucción, innovación, diseño, modelo de ciudad y urbanismo japonés.*

## Key words

*Contemporary Japanese Architecture: destruction , reconstruction , innovation, design, Japanese model of city and town planning.*



## Introducción

La exposición celebrada en Barcelona en marzo de 2012, para ofrecer una mirada sobre la arquitectura nipona 365 días después del triple desastre del terremoto, tsunami y accidente nuclear se empleó en mostrar los numerosos proyectos arquitectónicos que trataron de paliar, desde el primer momento, la penuria de los habitantes de las zonas más afectadas. Y tan interesante como su contenido resultó el subtítulo que adoptó, RESET! 11.03.11, por lo atinado a la hora de dar una visión de la importancia de los catastróficos acontecimientos en el presente y futuro del pensamiento arquitectónico japonés. Y es que esta fecha se constituye como un verdadero punto de inflexión para repensar el objeto arquitectónico, especialmente en el ámbito geográfico, pero también en el social y cultural, de un país como Japón, consciente de su destino como rumbo ineludible de desastres naturales cíclicos (azotado por movimientos sísmicos, por su ubicación sobre el Cinturón de Fuego del Pacífico y, como consecuencia se ve expuesto a tsunamis cada 50 años aproximadamente).

La palabra inglesa “reset” significa en castellano “reponer”, “reajustar”, pero dentro de nuestra cultura tecnologizada y digitalizada, es mucho más reconocible por describir la acción de reiniciar, de retornar a las condiciones originales de trabajo con alguna máquina, sistema operativo o aplicación binaria (volver al 0, para inmediatamente reponer el 1, el “set”) Y, en este caso, resume el efecto de la catarsis que la experiencia nacional de los desastres ha supuesto, en general y, especialmente, en el ámbito de los profesionales de la arquitectura y en el reposicionamiento de su discurso.

Pero esta expresión también resulta sugerente como indicio de la irrupción del nuevo paradigma general inferido de la universal digitalización y de los nuevos modos de relación digital, con interacciones que trascienden la ruptura espacio-temporal analógica precedente, dentro de una cultura de la abundancia (de datos) y del intercambio social de estos, entre pares, desechando las formas de comunicación jerarquizadas y jerarquizantes, más propias de un modo de producción industrial.

Con motivo de la realización del simposio Ecological Urbanism, en Santiago de Chile, se reunieron arquitectos latinoamericanos junto a académicos de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Harvard (Harvard GSD) y la revista ArchDaily entrevistó a Alfredo Brillembourg, de la oficina Urban-Think Tank, que tras explicar que cada cambio de significado en el discurso que transmite la arquitectura ha estado ligado a las revoluciones sociales, se cuestiona sobre ¿cuál es el movimiento social al que los arquitectos deben responder ahora? Y, categórico, afirma: Las redes sociales. La internet. La colaboración entre las disciplinas y entre los continentes a través de la creación de redes de personas. Esa es la única manera en que seremos capaces de cambiar y, de hecho, poner en práctica un urbanismo ecológico (2014).

En esta línea se han manifestado muchos de los arquitectos japoneses entrevistados desde el 11 de marzo de 2011. Resulta especialmente reveladora la afirmación de Kengo Kuma (Rosenfield, 2012), el 10 de



octubre de 2012, en el foro de la Escuela de Diseño de la Universidad de Harvard, cuando, disertando sobre el desafío que se plantea para la arquitectura en esta nueva época abierta tras el terremoto, el tsunami y el accidente nuclear, afirmó que estos desastres demostraron en segundos que en esta edad de la tecnología, la infraestructura es insuficiente por lo que es imprescindible aprender de lo sucedido:

El gran desastre del 11 de marzo 2011 se ha diferenciado de cualquier otra catástrofe desde el terremoto de Lisboa de 1755. En la era de la tecnología avanzada y los edificios “fuertes”, el tsunami ha aplanado la costa de Tōhoku en cuestión de segundos. El accidente nuclear que siguió, reveló además la vulnerabilidad de la arquitectura “grande y fuerte”. De cara a la radiación, materiales como el hormigón y el acero eran insuficientes, a pesar de que la energía nuclear ha sido una solución para que nuestro coche sea más grande, más fuerte y más eficiente. Ahora que este proceso de modernización se ha derrumbado sobre sí mismo, hay que empezar de nuevo desde cero (The Harvard GSD, 2012).

## Método

De cara a poder analizar adecuadamente las intervenciones realizadas por los arquitectos japoneses durante el año posterior al triple desastre, y poder extraer consecuencias sobre el discurso implícito que subyace en el conjunto de los mismos, tras la exploración de la literatura extraída, planteamos el análisis del fenómeno como el desarrollo de una compleja operación de producción de sentido. Entendiendo que el objeto arquitectónico, producido por el arquitecto (actante emisor), a través del diseño arquitectónico, y puesto en circulación para el consumo por el cliente y/o la sociedad (actantes receptores colectivo e individual) no solo cubre necesidades materiales sino que también vehicula un mensaje inherente, produce sentido.

Lo que nos interesa es la relación que se estableció, durante el año posterior al desastre, entre arquitectos y sociedad japonesa. Pero esta última no tiene porque ser consciente de intervenir en un proceso comunicativo a través de significantes tridimensionales, como denomina el profesor Zunzunegui a los objetos arquitectónicos (1990), pero no es el caso de los profesionales de la arquitectura que, como nos apunta Tomás Maldonado (2004, p. 23), ante una hipotética pregunta de si creen que un edificio es un texto, la respuesta será seguramente un “sí” entusiasta, independientemente de si se alinea con los modos culturales o con los maestros del *prêt-à-penser*. No trataremos de establecer un paralelismo estricto entre texto escrito y edificaciones, circunscribiendo el análisis a los postulados de la antigua semiótica de la arquitectura, interesada en los sistemas de signos y su clasificación, tratando de definir el espacio solo por sus propiedades visuales (formas, volúmenes, relaciones entre ellos) (Zunzunegui, 2001, p. 521), sin tomar en consideración los aspectos contextuales que rodean e influyen en sus procesos de producción, circulación-ejecución y consumo-uso. Para ello, tras la fase de exploración, adoptamos el modelo de análisis de la sociosemiótica, como teoría de los discursos sociales que entiende que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido y que, en palabras de Verón (1987, p. 125), es necesariamente social y ha de ser explicado desde la



revelación de sus condiciones sociales productivas. Como indica Rodrigo (1995, p. 150), no resulta productivo obsecarse con el único dominio de los enunciados lingüísticos, ya que los discursos sociales se conforman con materias significantes heterogéneas. Lo que sin duda se ajusta adecuadamente a las necesidades de esta investigación.

Todo proceso comunicativo consta de tres fases, producción, circulación y consumo. Desde la perspectiva de nuestro interés, así como de las posibilidades y extensión del presente estudio, no resulta indicado abarcar más que la primera fase, en la que se diseña y determina el mensaje que el objeto arquitectónico vehiculará hacia el enunciatario (receptor), en nuestro caso es de doble naturaleza, los miembros de la sociedad nipona, especialmente los afectados por los desastres y los miembros del ámbito del diseño arquitectónico y la construcción.

Y de cara a delimitar y justificar correctamente los instrumentos utilizados, desarrollamos un catálogo de códigos en el que especificar claramente las diversas opciones trabajadas en cada una de las dimensiones de los conceptos abordados y en sus diversos indicadores, que afiance la correcta operacionalización técnica empleada en las variables y sus dimensiones (Serbia, 2007, p. 131). Para ello, resulta de interés exponer nuestra adaptación al discurso arquitectónico del modelo de análisis sociosemiótico.

**Tabla nº 1. Proceso de producción comunicativa inherente a los objetos arquitectónicos. niveles de análisis y variables**

Contexto y su evolución	Arquitecto o estudio de arquitectura	Organización productiva	Objeto arquitectónico
	Expediente de		Características Tecnocomunicativas
	Identidad		Enunciación lingüística
Escenario económico	Estructura jurídica	Organigrama	Codificación materiales constructivos
Escenario jurídico - político	de la labor profesional	Rutinas productivas	Codificación elementos constructivos
			Codificación espacial (función espacio)
Escenario social	Aspectos económicos y financieros		Enunciación paralingüística
			Codificación urbanística
			Estrategias Discursivas
			Enunciador modelo
Escenario religioso - filosófico	Estructura laboral		Profesionalidad (Valores de buen arquitecto)
			Relato modelo
	Aspectos industriales y de organización		Géneros arquitectónicos
Escenario cultural		Estilos arquitectónicos	Subgéneros arquitectónicos
	Línea y acción		Enunciatario modelo
	ideológico-profesional		Grado de implicación

Elaboración propia sobre modelo sociosemiótico de comunicación, en su apartado de producción (Rodrigo Alsina, 1995, p. 104)



Como podemos observar en la tabla, se nos presentan cuatro grandes categorías de análisis que pueden agruparse en dos apartados bien definidos. Por una parte nos enfrentamos a un importante trabajo de contextualización del fenómeno estudiado, que recae en el estudio de sus diversos contextos y su evolución en el tiempo, lo que nos va a permitir tener una visión de conjunto que pueda minimizar el desconocimiento de aquellas circunstancias que pudieran tener cierta influencia en él o en nuestra comprensión del mismo. Dicha contextualización se consigue a partir de las categorías y subcategorías agrupadas bajo los epígrafes de “contexto y su evolución”, “arquitecto (estudio)” y “organización productiva” y que, como consecuencia de lo limitado del presente texto, trataremos de exponer someramente. Para la extracción de datos de cara a ellas, hemos empleado la revisión bibliográfica, hemerográfica, videográfica, así como la búsqueda de documentos de diversa naturaleza a través de la red.

La otra gran categoría de análisis se circunscribe al “objeto arquitectónico”, en la que nos centraremos con más detalle, abordando el análisis de la enunciación lingüística, apoyada en la codificación de los materiales, elementos y espacios constructivos y su función. Así como en la codificación urbanística, como enunciación paralingüística del diseño arquitectónico. La completan las estrategias discursivas que determinan el diseño de la imagen que se desea transmitir del arquitecto autor (enunciador), a través de los valores profesionales; del modelo de obra (relato) que se plasma en la articulación de sus géneros, subgéneros y estilos arquitectónicos; y se determina el “retrato robot” del receptor al que se dirige el mensaje producido por todo ello, y la capacidad de implicación que se consigue en él.

Puede resultar difícil entender, sin unos puntos de referencia concretos, si el mensaje que se generó con las acciones arquitectónicas tras los desastres de 2011 fue directo, consciente y novedoso, tanto hacia la sociedad implicada, como hacia el propio colectivo de arquitectos. Para lograrlo, nos ayudamos de dos ejes que delimitan los posibles mensajes a transmitir por los objetos arquitectónicos, que centran nuestro interés en el presente estudio.

De una parte el eje de la tradición constructiva, en el que nos movemos entre dos extremos dicotómicos, el de la tradición constructiva europea y el de la tradición constructiva japonesa, entre ambos han basculado recurrentemente las obras arquitectónicas niponas, buscando acomodo e identidad propia a partir del último cuarto del siglo XIX, tras la apertura Meiji. En este eje se consideran aquellos valores presentes en la cultura y acervo religioso y filosófico de Japón, que procuran estabilidad a su sociedad, sobre todo en el caso de sectores rurales, el caso de las prefecturas más afectadas por los desastres. También se han tomado en consideración los estudios psicológicos y médicos realizados en la zona damnificada tras el gran terremoto de Tōhoku, así como otros precedentes que ponen de manifiesto la importancia de los valores individuales y grupales que hacen hincapié en la tradición, la conformidad y la seguridad (denominados “valores de conservación”) (Goodwin, Takahashi, Sun, & Gaines, 2012, p. 2), y que señalan el profundo trauma que los acontecimientos provocan en las poblaciones afectadas, especialmente las rurales, por su fuerte apego a sus lugares y sus viviendas (Goodwin et al., 2012, p. 2).



Entendemos que la valoración, dentro de este eje, del mensaje de los arquitectos a través de sus objetos arquitectónicos nos proporciona interesante información sobre el grado de empatía que muestran respecto a los valores tradicionales nipones, los más adecuados y reclamados por los individuos golpeados por la desgracia y el desamparo posterior a los luctuosos acontecimientos.

Un segundo eje fluctúa entre la buena y la mala arquitectura. Entre aquella arquitectura que se rige por la búsqueda de la excelencia en las funciones que se le han asignado, tanto en las tradiciones occidental como japonesa, frente a las prácticas arquitectónicas que se instrumentalizan para intereses ajenos a los propios de esas funciones, con serias consecuencias a medio y largo plazo. Se trata del enfrentamiento entre los polos de la arquitectura de la responsabilidad o buena arquitectura y la arquitectura del espectáculo.

Ayudados por ambos ejes, conformamos un cuadrado modal en el que cada vértice presenta una de las posibilidades. Así, de menor a mayor grado de acercamiento al discurso proclive a resultar revulsivo para la población damnificada en particular, para la sociedad japonesa en general y para el público especializado implicado en la búsqueda de una identidad para el diseño arquitectónico nipón, nos encontramos con la arquitectura del espectáculo sobre base tradicional europea (la más alejada de las necesidades), la arquitectura del espectáculo de base tradicional japonesa (que resulta menos prolija y más difícilmente plasmable), la buena arquitectura de base tradicional europea (que se manifiesta sobre todo como respuesta a las necesidades de respuesta rápida en base a materiales y sistemas constructivos industriales) y finalmente la buena arquitectura de base tradicional japonesa (la más adecuada).

Es importante aclarar que la pretensión no es exponer pormenorizadamente las características de cada uno de los proyectos analizados, sino detectar en su conjunto la tendencia del mensaje y cotejar si corresponde a un ofrecimiento de ayuda, consuelo, esperanza o fortalecimiento, y a una propuesta de cambio en la praxis que se llevaba a cabo como hábito antes del 11-03-2011.

Tabla nº 2. doble eje de referencia del análisis

Arquitectura del espectáculo		Buena arquitectura	
Arquitectura de base tradicional occidental	Arquitectura del espectáculo de base tradicional occidental	↔	Buena arquitectura de base tradicional occidental
	↑↓		↑↓
Arquitectura de base tradicional japonesa	Arquitectura del espectáculo de base tradicional japonesa	↔	Buena arquitectura de base tradicional japonesa

Elaboración propia

A nivel operativo, señalar que la extracción de datos se ha efectuado directamente de las fichas de los proyectos realizados, con la ayuda de una rejilla de vaciado elaborada a partir de las categorías y subcategorías de análisis sociosemiótico del proceso de producción comunicativa inherentes a los objetos arquitectónicos



(tabla nº 1). Los datos extraídos, a la hora de su lectura e interpretación, se contemplan desde la perspectiva de las tendencias y no se someten a tratamiento estadístico especializado, lo que también desaconseja la escasa cantidad de unidades que forman parte del universo estudiado, un total de 56 proyectos.

## Desarrollo

A partir del mismo 11 de marzo de 2011, la sociedad japonesa y el sector profesional de la arquitectura en particular, desde los estudiantes hasta las firmas más galardonadas, se volcaron en la reflexión y la promoción de intervenciones que trataran de paliar los efectos de los desastres en la población.

Hemos estudiado las 56 acciones que se desarrollaron durante la anualidad posterior a las catástrofes y, si bien todos mantenían un espíritu común de resistencia colectiva y superación de la situación en las condiciones menos penosas, hay cierta evolución temporal en las motivaciones y funciones perseguidas por sus promotores. Eso permite clasificarlas en cuatro grandes bloques. El primero agrupa las 18 acciones realizadas durante el primer mes, centradas primordialmente en medidas de urgencia de cara a aquellos que perdieron su hogar o no podían retornar a ellos tras los desastres naturales, terremoto o tsunami. Se trata de actuaciones en gimnasios y aulas de escuelas próximas que pudieron ser convertidos en refugios de evacuación para las víctimas. Y para suavizar la incomodidad del alojamiento masivo en espacios públicos, y paliar la falta de privacidad y confort en los refugios, se realizaron diversas acciones para crear sencillas particiones, habitáculos y muebles, utilizando materiales como el cartón y la tela.

Lo esencial era actuar con rapidez y la aportación de los arquitectos era limitada. Sin embargo, organizaciones relacionadas con el mundo de la arquitectura se reunieron para pensar qué tipo de asistencia podría ofrecerse en el futuro.

El espíritu de la filosofía que animó estas iniciativas queda bien plasmado en las palabras del galardonado arquitecto Shigeru Ban que, ocho días después de los desastres, declaraba:

Más de medio millón de personas se encuentra en grandes pabellones deportivos, bajo grandes cúpulas, y tendrán que seguir allí dos o tres meses hasta que las viviendas temporales estén listas. Van a estar en una situación en la que no hay privacidad, todas familias duermen juntas... es una situación muy dura para esta gente, mentalmente, psicológicamente, por lo que vamos a instalar un sistema a base de tubos de cartón duro y papel, que permite crear espacios individuales bajo el techo de los pabellones, que se pueden levantar durante el día. Es un sistema que he desarrollado para Naciones Unidas y que se utiliza en campos de refugiados adaptado a cada situación (Marti Font, 2011).



Ilustración nº 1. particiones por cartón  
Fuente: (Picchi, 2011)

El segundo bloque de proyectos, correspondiente a los 20 enmarcados entre abril y junio, recoge actuaciones que trascienden el auxilio a las necesidades más imperiosas y básicas, para proyectarse en el realojo más dilatado en el tiempo, con la necesidad de proporcionar gran cantidad de viviendas por tiempo limitado, sobre todo para aquellos que habían perdido sus hogares de manera definitiva. Se edificaron más de 50.000 inmuebles provisionales en zonas recreativas infantiles, parques y solares, optando por sistemas modulares, pero con el impedimento de construir tan solo una cantidad determinada, lo que permitió implementar diversas propuestas de estructuras complementarias, como la construcción de viviendas provisionales de madera inspiradas en los métodos, sistemas constructivos y materiales tradicionales, y la personalización de los espacios de alojamiento.

Otros dos aspectos de los esfuerzos de este segundo periodo fueron la creación de espacios sociales que los damnificados pudiesen frecuentar, con el fin de generar una percepción más intensa y vivida de comunidad, para facilitar su integración social en circunstancias tan adversas. Y, por otro lado, la apertura de debates de ideas sobre las necesidades futuras de reconstrucción, tanto desde consideraciones urbanísticas, como económicas o de modo de vida.





Ilustración nº 2. la caja de kamaishi  
Fuente: (Designboom, 2011)

Las 13 acciones de la tercera fase, de julio a diciembre, se ocuparon en la planificación de las reconstrucciones, no solo de edificaciones individuales, sino de comunidades completas arrasadas por el tsunami, que debían ser trasladadas a zonas elevadas, preferiblemente.

Fue aquí donde los arquitectos y los laboratorios universitarios de arquitectura, con un excelente sentido de conocimiento del espacio y una gran pericia para interpretar el contexto del lugar, aportaron una especial capacidad a los planes de restauración, proporcionando gran variedad de ideas, algunas verdaderamente revolucionarias, que podrían encuadrarse en la tradición utópica de la cultura japonesa y de su arquitectónica en particular, que cubrían desde el ámbito urbano hasta la planificación a escala nacional, incluso una reubicación internacional.



Ilustración nº 3. proyecto un hogar para todos  
Fuentes: (Worrall, 2013) Fotografía Edmund Sumner

Pero en una cultura de raíces sintoístas y budistas, que marcan la necesidad de los individuos de reafirmar su propia identidad individual en la relación con el resto de los miembros de la comunidad, los proyectos de creación de espacios sociales y de interacción, como lugares de reunión o puntos de encuentro y como instrumentos de apoyo psicológico, siguieron manteniendo relevancia. Es de destacar el proyecto Un Hogar para todos, dirigido por el mundialmente conocido Toyo Ito, en coordinación con otros reputados arquitectos japoneses como Riken Yamamoto, Hiroshi Naito, Kengo Kuma y Kazuyo Sejima, que además implicaron a la comunidad internacional de arquitectos e inspiraron la posterior participación de firmas como Frank Gehry y Zaha Hadid.



Ilustración nº 4. ark nova  
Fuente: Anish Kapoor



Finalmente, entre enero y marzo de 2012, son cinco los proyectos que se abordan. Tres centrados en la ordenación del territorio, uno en el desarrollo de la autoconstrucción de vivienda y el auditorio móvil e inflable conocido como Ark Nova, diseñado por Arata Isozaki y el artista Anish Kapoor, bajo encargo del festival de Lucerna y la compañía de promoción musical japonesa Kajimoto, para ayudar a restablecer la cultura en la zona afligida.

Hay que señalar que a un año del desastre, el 82% de las acciones proyectadas se habían llevado a cabo o se estaban realizando con vocación de permanencia.

La práctica totalidad de los proyectos, sin distinción del momento en que se realizaron, tuvieron como escenario poblaciones de las cuatro prefecturas costeras de Tōhoku, preferiblemente las más cercanas a la línea marítima. Y es que, si bien el terremoto fue devastador, el tsunami resultó aún más destructor y catastrófico en sus consecuencias.



Ilustración nº 5. proyectos de intervenciones en la zona de tōhoku  
Fuente: TPF2, en <http://www.tpf2.net/initiatives>

Entrando en la exposición de los resultados del análisis, y por lo que respecta a la naturaleza de la actividad profesional del enunciador de las acciones de solidaridad desarrolladas tras los desastres, el protagonismo de los arquitectos japoneses es incuestionable, ya que suponen el 82% del conjunto de 113 promotores, frente a un 8% de ingenieros, un 6 % de diseñadores, un 1% de historiadores de la arquitectura o de comunicadores y un 2% de otras profesiones. Además, los valores porcentuales son más contundentes, un 96%, si tomamos en cuenta que en Japón, tanto arquitectos como ingenieros están implicados directamente en la recuperación y rehabilitación tras los desastres naturales, y muchos diseñadores realizan sus estudios en los



centros de arquitectura. Al indagar en la segunda actividad de los promotores de los proyectos, descubrimos su aún más profunda implicación desde la universidad y los laboratorios de investigación arquitectónica (64%) y desde la profesión en activo, representada por los fundadores, socios o trabajadores de estudios de arquitectura (32%). Tan solo un 4% se encuentra fuera de su ámbito, los fundadores o directores de ONGs. Algunas de las cuales nacen como forma de generar comunidad de reflexión y acción arquitectónica. Así, ArchiAid surgió cinco días después del desastre, como señala Yasuaki Onoda, uno de sus fundadores, como reflexión de que se precisaba una especie de plataforma que agrupase los recursos humanos con talento para la reconstrucción. Es decir, (...) una plataforma abierta para diversas actividades, para el alivio humano, la recuperación y para conectar a la gente (Indrasafriti, 2012). Ello apunta otro aspecto significativo, la base colectiva de los proyectos desarrollados, tan solo seis tienen base en la acción individual.

Otro dato fundamental a la hora de completar el retrato del enunciador modelo de las acciones estudiadas es el tipo y nivel de su interacción con los destinatarios reales de las mismas (enunciarios), y lo sorprendente es que en más del 54% de los casos fue una interacción directa, incluso en los casos de arquitectos internacionalmente conocidos, lo que denota el nivel de implicación y el cambio de actitud de estos profesionales.

Por lo que respecta a las características tecnocomunicativas del objeto arquitectónico, apuntar que una de las características fundamentales de la casa tradicional japonesa es su búsqueda de la estética y la belleza a través de la practicidad. La elección de sus materiales de construcción tiene una base sólida en su adaptación a las condiciones climáticas y sísmicas de la geografía de ubicación. Esto apoya la extraordinaria preponderancia de la madera como material básico en la arquitectura tradicional nipona, sobre la piedra, hormigón armado, acero u otros materiales. Sin embargo, el incremento de uso de materiales y elementos constructivos más apegados a la tradición occidental ha sido continuado desde la explosión constructiva posterior a la IIª Guerra Mundial y hasta el 11-03-2011.

Tabla nº 3. japon. viviendas (en miles) y sus materiales de construcción

Año	Total viviendas	En madera	En madera quemada	Acero y cemento
1988	37.413	15.448	11.866	9.170
1993	40.773	13.921	13.866	11.824
1998	43.922	13.641	14.633	14.339
2003	46.863	14.850	13.909	14.943
2008	49.598	13.445	15.788	16.277

Fuente: Instituto de Estadística de Japón

Por el contrario, de los 38 proyectos constructivos realizados en las intervenciones estudiadas, solo cuatro emplean hierro, acero u hormigón, frente una gran presencia de la madera (24), fundamentalmente de origen local, y con la participación de otros materiales tradicionales como el bambú, papel, cartón o textiles. Siempre con una alta conciencia del uso de materiales reciclables, que tan solo en ocho casos fueron de



origen industrial.

En la elección del sistema constructivo, como articulación de estructura, cerramientos, acondicionamiento y decoración (Monjo Carrió, 2005, p. 37), se apunta a un retorno general a la tradición constructiva nipona, principalmente a través de la estructura o los paneles estructurales de madera, con tan solo tres casos de retículas de acero u hormigón.

En cuanto a la codificación de la articulación abstracta del concepto de espacio en el entorno nipón, los tres conceptos fundadores son ku (el vacío como factor estético y de acercamiento a la paz interior), oku (la profundidad) y ma (el intervalo espacio-temporal). En base a ellos es necesario entender los procesos cognoscitivos que guían la construcción de los diversos espacios, sobre todo, arquitectónicos. Parece indicado seguir las explicaciones que sobre ello ofrecía el arquitecto y estudioso Günter Nitschke, a finales de los 80, en su artículo MA: Lugar, espacio y vacío (1988).

La unidimensionalidad del espacio ha estado bien determinada en la tradición japonesa y específicamente en la constructiva. La edificación ayudada por pilares, postes y vigas de madera reclamaba una expresión que denotase una línea en el espacio, la medida de distancia, hari-ma (梁間), lapso de haz, pronunciado ken por los carpinteros del siglo XVI, medida estandarizada de longitud con la que se daban dimensión a las columnas y a los tatamis originales. En combinación con el concepto ma genera la aparición del área, de la bidimensionalidad, que no cede ante la tridimensionalidad hasta la occidentalización del periodo Meiji.

Pero la singularidad del bagaje cultural japonés proporciona una cuarta dimensión, el tiempo, de gran importancia e inextricablemente unida a la de espacio. Se expresa como ji-kan (時間), que se traduce literalmente por tiempo-lugar, como concepto abstracto y sin definición de comienzo y fin, como idea de fusión entre ambos, en un concepto abstracto de espacio en flujo, tan importante para explicar y entender la experiencia humana y subjetiva de lugar y del que surgen espacios tan característicos de la arquitectura nipona como las fronteras blandas entre las zonas de uso, como la transición suave y ambigua entre lo externo y lo interno, la vivienda y la naturaleza en la que se inserta.

El arquitecto Toyo Ito, a propósito de su Mediateca de Sendai, en la capital de la prefectura de Miyagi, apunta esta conceptualización japonesa del espacio:

No hay duda de que la forma en la que los occidentales piensan el espacio es distinta de la forma en la que nosotros lo vemos. (...) Cuando hablamos de espacio, tal vez solo nos referimos a la percepción que tenemos los japoneses de la noción occidental del espacio. Tenemos la impresión de que para ellos significa el espacio que ha sido ahuecado en una roca, mientras que para nosotros es el vacío, la vacuidad. Es lo que existe entre dos columnas, el vacío en el que pueden engendrarse muchas relaciones. Es espacio vacío, es el vacío, es la nada. Permítame otro ejemplo, yo hablo con usted. Entre la palabra que acabo de decir y la



palabra que estoy por decir no hay nada, hay un espacio en blanco. Me interesa ese espacio en blanco. Creo que es muy importante (Copans & Neumann, 2004).

La función de los espacios arquitectónicos de las actuaciones analizadas son casi exclusivamente de tendencia japonesa, solo se excluyen las viviendas temporales de subsistencia que han recurrido al soporte industrial y estandarizado.

En cuanto al relato modelo construido a través de las características de los 56 proyectos analizados, se reafirma la tendencia delineada en los anteriores apartados. Las variadas funciones a cumplir, principalmente de subsistencia y realojamiento, no diluyen su notable propensión a afianzar la construcción de espacios sociales que afiancen la sensación de comunidad, en más de un 60% de las ocasiones, con un aplastante compromiso con el entorno social, cultural y natural que impregna el total de las manifestaciones, de manera que tan solo en seis ocasiones se emplea un subgénero occidentalizante y con tan solo un caso que puede tildarse de arquitectura del espectáculo, frente al resto de compromiso.

Tabla nº 4. Arquitectura del espectáculo versus arquitectura del compromiso (características)

Arquitectura del espectáculo	Arquitectura del compromiso
Arquitectos de la starchitecture, mediáticos	Arquitectos sin protagonismo personal, validados por el valor conjunto de sus obras
Diseño arquitectónico como signo externo de poder y dominación económica y/o política	Diseño arquitectónico como instrumento paliativo de desigualdad, de reequilibrio social
Abstracción del contexto	Diálogo con el entorno social, cultural y ambiental (contexto)
Diseño arquitectónico más para ser visto que habitado	Diseño arquitectónico para ser vivido y habitado
Primacía de lo bidimensional sobre lo tridimensional	Diseño de los espacios en función de los haceres, recorridos y necesidades
Obras generadas para la singularización, la diferenciación	Obras generadas para la solución de
Obras emblemáticas – gran valor mediático	Obras de alta eficacia, ajustadas a las necesidades y posibilidades reales
Arquitecto como cultivador de su imagen personal	Arquitecto como mediador entre los usuarios y las instituciones (González, 2013) (Almagia, 2007)
Relación asimétrica con los usuarios	Relación simétrica con los usuarios
Relación mediada con los clientes	Implicación directa y bidireccional con los usuarios (preservando autoridad arquitecto pero escuchando necesidades usuarios)
Espacios de consumo	Espacios de interacción, espacios sociales
Burbuja inmobiliaria-vivienda como mercancía	Vivienda como bien y derecho social

Elaboración propia

Finalmente, señalar que en el apartado de la motivación con la que los destinatarios de los proyectos acogieron su realización, se percibe un cierto equilibrio entre pasividad e implicación directa en el proyecto.



## Conclusiones

De manera sintética, se puede establecer que los arquitectos japoneses, tanto aquellos que gozan de gran reconocimiento nacional e internacional, como el resto de profesionales, incluidos los recién graduados y estudiantes, tienen una rápida reacción ante los luctuosos acontecimientos y viven el desastre del 11 de marzo de 2011 como el punto de inflexión para una doble catarsis, una endógena-centrífuga y otra exógena-centrípetra. Por una parte precisan mandar un mensaje de solidaridad, esperanza, superación y proyecto común al conjunto de su comunidad golpeada por el desastre. De otra, sienten la necesidad de usar el acontecimiento como germen de una reflexión introspectiva sobre las funciones de su actividad, tanto a nivel funcional como filosófico, abordando los dilemas característicos de la época Meiji, primordialmente la conciliación entre la modernidad y los valores atávicos de la cultura propia, pero adoptando un punto de partida que los supera, al acceder a esta discusión desde una visión posindustrial y posdesastre nuclear.

Pero las acciones que emprenden no se limitan a ponerse a disposición para prestar su ayuda en el mero realojamiento de los damnificados o en la reconstrucción de inmuebles y edificaciones. Se trata, más bien, de una toma de posición más general, tendente a transmitir un mensaje de regeneración y cambio de actitud respecto a la práctica de la profesión de arquitecto, explicitando la necesidad de una mayor preocupación por el respeto al entorno, en el amplio sentido de su significado. No solo respeto al entorno natural, plenamente justificado si nos remitimos a la carga sintoísta de la cultura japonesa y acorde con la aceptación contemporánea de una arquitectura de sostenibilidad, sino también al entorno social, con un interés especial en regenerar las comunidades humanas golpeadas por la desgracia y la muerte de muchos de sus miembros, lo que también resulta del todo coherente con la idea que subyace en el concepto japonés del sujeto, marcada por la interdependencia del yo individual respecto a la relación con los demás, no solo por las raíces religiosas y filosóficas que propenden a ello, sino también por la propia conceptualización que supone el lenguaje, que solo entiende a la persona en relación con los otros. En este sentido, el ilustre arquitecto Tadao Ando exponía, en una entrevista en la CNN, su concepción de la arquitectura, a la que ve esencialmente como espacio público, donde la gente puede reunirse y comunicarse, pensar en la historia, en los seres humanos o en el mundo (...) toda la arquitectura tiene un carácter público (CNN, 2010).

Un tercer foco de respeto se centra en todo lo que supone la tradición, entendida como forma de vida, desde la perspectiva de su aplicabilidad a los aspectos de diseño y construcción arquitectónica. Así, la búsqueda de esos valores en los materiales tradicionales, en la distribución de los espacios generados por los objetos arquitectónicos y la determinación de los haceres a desarrollar en su seno, como la recuperación de los sistemas tradicionales de construcción, incluso revisitando algunas de las costumbres solidarias de cooperación y subsistencia, suponen un nítido posicionamiento, sobre todo para un país en el que la propia identidad idiomática potencia que sus palabras y frases, como si se tratasen de los recintos arquitectónicos y urbanos que se ven en el país nipón, no presentan estructuras gramaticales construidas según los dictados de la lógica (Kuma, 1987), de manera que al ser pronunciadas poseen contenidos invisibles y maticados



silenciosos cuyo significado se espera que el receptor sea capaz de extraer e interpretar según la intención del hablante (Miyoshi, 1985).

Los arquitectos, conscientes de su responsabilidad profesional ante los catastróficos acontecimientos, toman en consideración actuar e influir, enviando un claro mensaje a la sociedad. Aunque la idea no surge con el desastre múltiple de 2011, había aflorado con catástrofes anteriores. En 2005, el arquitecto japonés Shigeru Ban sentenciaba que detrás de las catástrofes, cada vez hay más una responsabilidad del hombre. Y hay arquitectos que también son culpables (Crespo, 2005).

Las dos líneas generales que apoyan la transmisión del mensaje de los arquitectos japoneses a la sociedad son la construcción de un nuevo enunciador modelo, una nueva imagen del arquitecto, y un retorno a la sencillez y respeto al contexto general, entendido como entorno natural, social y cultural, con especial acento en la tradición arquitectónica nipona, implícita y explícitamente representada en las codificaciones de los materiales, sistemas constructivos y espacios empleados.

Y dentro de esta reflexión sobre la recuperación y adaptación de los valores y usos constructivos presentes en la tradición secular de la cultura japonesa, las necesidades propiciadas por la dramática emergencia sobrevenida al país tras el terremoto y tsunami diseñan las condiciones idóneas para estimular su apropiación contemporánea. Es el caso de la tradicional y popular casa de té, máxima expresión de la morada mínima, como modelo al que regresar ante la perentoria exigencia de viviendas de emergencia. Shigeru Ban, arquitecto japonés conocido por sus intervenciones humanitarias tras desastres naturales por todo el mundo, declaraba en 2013 que en las emergencias sobra lo que no es necesario (Zabalbeascoa, 2013).

Sin abandonar la casa de té, la naturaleza de las catástrofes vividas propician la unión entre tradición y eficacia a la hora de usar sus materiales ancestrales, madera, paja, papel y bambú, para poder recuperar y reciclar muchos de los restos presentes entre los escombros.

La posición y reacción de los arquitectos tras las catástrofes tienen explicación y justificación en la evolución y características de la tradición constructiva japonesa, que depositaba su peso primordialmente en manos de los carpinteros, lo que provocó que la profesión de arquitecto sea relativamente reciente, regulada en 1950, con la ley Kenchikushi, que imponía un examen, tras la formación universitaria, para obtener una de las tres licencias posibles: Kenchiku-shi de primera clase, para cualquier edificio, Kenchiku-shi de segunda, para los de pequeña escala y Mokuzo-kenchikushi, para los de madera pequeños (Matayoshi, 2010).





Ilustración nº 6. grabado de la lucha entre el dios kashima y namazu  
Fuentes: (Pink Tentacle, 2011) (Bressan, 2012)

Como consecuencia, la sociedad no ha tomado muy en consideración esta profesión, incluso tenía una visión negativa, como queda reflejado en la leyenda popular de namazu, el mítico siluro gigante, al que se responsabiliza de los terremotos al agitarse en su guarida subterránea, bajo las islas (Bressan, 2012). Tras el gran terremoto sufrido por el antiguo Tokio, en 1855, aparecieron hasta 400 imágenes distintas que ilustraban esta leyenda, y en numerosos de estos namazu-e (grabados en madera, a color), se representa a los arquitectos y artesanos de la construcción como aliados del siluro, al ser beneficiarios de los desastres naturales, en última instancia motores de redistribución de la riqueza durante la fase de la construcción.

Con la explosión constructiva tras la IIª Guerra Mundial, se hace necesario superar los límites de la construcción tradicional, centrada en la vivienda de baja densidad, para poder enfrentar una necesidad de más de ocho millones de unidades. Es en ese estado de cosas cuando se regula la profesión por ley y comienza el auténtico despegue nacional e internacional del reconocimiento a los arquitectos japoneses, durante la siguiente década, que comenzará con la distinción de Tange como el arquitecto japonés favorito de occidente, durante la Conferencia Mundial de Diseño de 1960, en Tokio, para consolidarse un año después, con la presentación del manifiesto metabolista en la Tokyo World Design Conference.

El déficit de edificaciones provocado por la guerra, unido a la ganancia de prestigio del diseño arquitectónico nipón, en coincidencia con el crecimiento demográfico y la galopante concentración de población



en los núcleos urbanos, a partir de la quinta década del pasado siglo, asegura unas condiciones idóneas para un importante asentamiento y desarrollo de la profesión. Pero todo ello, unido a la adopción de las formas de construcción occidental, tanto en materiales como en sistemas, ayuda a que desde mediados de la década de los 80, hasta 1993, crezca en Japón la burbuja inmobiliaria, de la mano de una arquitectura del espectáculo. En el momento que la situación especulativa estalla, la economía japonesa entra en recesión (de la que aún no se ha recuperado plenamente) y, como consecuencia, de nuevo la sociedad ve a la profesión asociada con un nuevo desastre, en este caso económico. A partir de esos momentos, los arquitectos japoneses hacen un notable esfuerzo de internacionalización, para acceder a contratos que dentro de sus fronteras son escasos. Sin embargo, dado el asimétrico desarrollo de la especulación inmobiliaria, la burbuja que ya había estallado en Japón, estaba siendo alimentada en los países occidentales, especialmente a partir de la caída de la manipulación financiera de las compañías puntocom. De esta manera, especialmente durante los primeros años de este siglo, los arquitectos nipones siguen frecuentando con asiduidad los grandes proyectos emblemáticos, muchas veces inconclusos y frustrados por su cortoplacismo instrumental, hasta que en 2008 se produce un nuevo estallido de burbujas especulativas, primero en Estados Unidos y luego en Europa.

Sin entrar a valorar el alcance de sincera reflexión o de simulación necesaria para congraciarse con la sociedad que puede encerrar el mensaje lanzado por los arquitectos japoneses tras el terremoto, el tsunami y el accidente nuclear, lo que si resulta evidente es que la tendencia del mismo es general y unánime.

## Bibliografía

- Almagia, K. (2007, June 20). El culto al star-system en la arquitectura también se cuestiona en ciudades como Bilbo. Retrieved December 4, 2014, from <http://gara.naiz.eus/paperezkoa/20070620/24789/es/El-culto-star-system-arquitectura-tambien-cuestiona-ciudades-Bilbo>
- ArchiDaily. (2014, November 14). AD Entrevistas: Urbanismo Ecológico. Retrieved December 7, 2014, from [https://www.youtube.com/watch?v=GHBvACul-Uk&list=UU3r\\_kdJocutDYb2GgM42Ng](https://www.youtube.com/watch?v=GHBvACul-Uk&list=UU3r_kdJocutDYb2GgM42Ng)
- Bressan, D. (2012, October 3). Namazu the Earthshaker - History of Geology, Scientific American Blog Network. Retrieved November 20, 2014, from <http://blogs.scientificamerican.com/history-of-geology/2012/03/10/namazu-the-earthshaker/>
- CNN. (2010, January 13). CNN Talk Asia Program- Japanese Architect, Tadao Ando 安藤 忠雄, 1/3. Retrieved December 7, 2014, from <https://www.youtube.com/watch?v=ruuyudjfUdM>
- Copans, R., & Neumann, S. (2004). La Mediateca de Sendai (Toyo Ito). Arquitecturas (2004). Retrieved January 6, 2015, from [https://www.youtube.com/watch?v=FmVO3\\_K5QP4&list=PLXw6zttTcizdfz8YVom9dgTMgAgbXtql5&index=20](https://www.youtube.com/watch?v=FmVO3_K5QP4&list=PLXw6zttTcizdfz8YVom9dgTMgAgbXtql5&index=20)
- Crespo, T. G. (2005, December 15). El arquitecto Shigeru Ban defiende la resistencia de sus edificios con papel. Retrieved October 16, 2014, from [http://elpais.com/diario/2005/12/15/paisvasco/1134679212\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/12/15/paisvasco/1134679212_850215.html)
- Designboom. (2011, December 27). KAZUHIKO NAMBA+KAI WORKSHOP: kamaishi box. Retrieved November 29, 2014, from <http://www.designboom.com/architecture/kazuhiko-namba-kai-workshop-kamaishi-box/>
- González, A. (2013, March 25). The Japanese Architect, or How to Be the Voice of People After the Disaster. Retrieved November 30, 2014, from [http://www.huffingtonpost.com/andrea-gonzalez/the-japanese-architect-or\\_b\\_2940015.html](http://www.huffingtonpost.com/andrea-gonzalez/the-japanese-architect-or_b_2940015.html)
- Goodwin, R., Takahashi, M., Sun, S., & Gaines, S. O. (2012). Modelling Psychological Responses to the Great East Japan Earthquake and Nuclear Incident. PLoS One, 7(5). <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0037690>
- Indrasafriti, D. (2012, October 2). YASUAKI ONODA: Exiting his comfort zone. Retrieved December 7, 2014, from <http://www.thejakartapost.com/news/2012/02/10/yasuaki-onoda-exiting-his-comfort-zone.html>
- Kuma, K. (1987). Tokyo-New York: A Comparison by Linguistic Analogy. JA, The Japan Architect, 64–67.
- Maldonado, T., & Werber, V. (2004). ¿Es la arquitectura un texto?: y otros escritos. Buenos Aires: Infinito.
- Marti Font, J. M. (2011, March 20). Hay que levantar edificios altos en la costa. Retrieved November 23, 2014, from [http://elpais.com/diario/2011/03/20/internacional/1300575624\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/03/20/internacional/1300575624_850215.html)
- Matayoshi, V. (2010, October 11). Los arquitectos en Japón. Retrieved December 11, 2014, from <http://www.japon-hoy.com.ar/columnas/arquitectura/>
- Miyoshi, A. (1985). The Silent Beat of Japanese Music. Japan as I See It, 3, 101–103.



- Monjo Carrió, J. (2005). La evolución de los sistemas constructivos en la edificación. Procedimientos para su industrialización. *Informes de La Construcción*, 57(499-500), 37–54.
- Nitschke, G. (1988). *MA: Place, Space and Void*. *KYOTO Journal*, (8).
- Picchi, F. (2011, September 5). Disaster Relief Project #1: interview with Shigeru Ban. Retrieved November 28, 2014, from <http://www.domusweb.it/en/interviews/2011/05/09/disaster-relief-project-1-interview-with-shigeru-ban.html>
- Pink Tentacle. (2011, June 4). Namazu-e: Earthquake catfish prints. Retrieved November 23, 2014, from <http://pinktentacle.com/2011/04/namazu-e-earthquake-catfish-prints/>
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rosenfield, K. (2012, November 10). Lecture: After March 11th / Kengo Kuma. Retrieved December 7, 2014, from <http://www.archdaily.com/281964/lecture-after-march-11th-kengo-kuma/>
- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ*, 2(7), 123–146.
- The Harvard GSD. (2012, October 10). After March 11th - Kengo Kuma. Retrieved December 7, 2014, from <https://www.youtube.com/watch?v=sbljtt0fV2E>
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Worrall, J. (2013, June 17). Rebuilding communities. Retrieved November 28, 2014, from [http://www.domusweb.it/en/architecture/2013/06/17/rebuilding\\_communities.html](http://www.domusweb.it/en/architecture/2013/06/17/rebuilding_communities.html)
- Zabalbeascoa, A. (2013, June 25). Shigeru Ban: “Los arquitectos podemos ser útiles a mucha gente, no solo a los ricos” | *El País Semanal* | EL PAÍS. Retrieved October 16, 2014, from [http://elpais.com/elpais/2013/06/24/eps/1372089024\\_687561.html](http://elpais.com/elpais/2013/06/24/eps/1372089024_687561.html)
- Zunzunegui Díez, S. (1990). *Metamorfosis de la mirada: el museo como espacio del sentido*. Sevilla: Alfar.
- Zunzunegui, S. (2001). *El laberinto de la mirada. El museo como espacio de sentido*. Cuadernos. Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (17).



# El carnaval de Cádiz y su repercusión en las redes sociales

Ignacio Sacaluga Rodríguez  
 Profesor y Director de Área de Comunicación  
 Facultad de Comunicación  
**Universidad Europea de Madrid**

Álvaro Pérez García  
 Profesor Titular  
**Centro Universitario SAFA**

## Resumen

*El Carnaval de Cádiz puede considerarse un fenómeno sociológico y comunicacional de especial singularidad a través de sus agrupaciones (sobre todo coros, chirigota y comparsas) que lo hacen diferente a cualquier carnaval del mundo. Con la aparición de las redes sociales, las agrupaciones no han desaprovechado esta oportunidad para convertirse en sujetos agentes y, a la vez, pacientes de una revolución viral que no ha dejado de crecer y sofisticar una fiesta que nació a la sombra de la tradición oral y que hoy tiene visos de generar nuevos subgéneros culturales que la fusionan, la actualizan y modernizan. Esta investigación pretende mostrar la repercusión que las redes sociales han generado en la fiesta, haciendo un análisis de las principales páginas web, blogs y perfiles en redes sociales relacionadas con el Carnaval de Cádiz en general y con ciertos autores y agrupaciones en particular.*

## Abstract

*The Carnival of Cadiz can be considered a sociological and communications phenomenon singularity through their associations (especially coros, chirigotas and comparsas) that make it different to any carnival in the world. With the emergence of social networks, clusters have not missed the opportunity to become subjects and agents, while patients of viral revolution that has not stopped growing and more sophisticated a party that was born in the shadow of the oral tradition and today is unlikely to generate new cultural subgenres that merge, updated and modernized. This research aims to show the impact that social networks have generated in the party, making an analysis of the major websites, blogs and social networking profiles related to the Carnival of Cádiz in general and with certain authors and groups in particular.*

## Palabras clave

*Carnaval de Cádiz, Redes Sociales, web 2.0, crítica social, tradición*

## Key words

*Carnival of Cadiz, Social networks, web 2.0, social criticism, tradition*

## Introducción

En la actualidad, se ha producido una evolución hacia las redes sociales online, gracias a los avances tecnológicos y la consolidación de la web 2.0. La expansión de las redes sociales, ha conllevado importantes cambios en todos los ámbitos de la sociedad, favoreciendo un nuevo modo de comunicación.

Calvo y Rojas (2009) se refieren a un tipo de comunicación que no necesariamente tiene por qué modificar sus contenidos pero sí la manera de procesarlos:

Donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después mandábamos e-mails y enviábamos SMS,



ahora conectamos a través de nuestros perfiles creados online y hacemos amigos en Facebook. Estar en contacto con tus amigos, saber lo que están haciendo en cada momento, compartir con ellos fotos y vídeos, reencontrarse con los compañeros del colegio, practicar microblogging, seguir de cerca a tus ídolos, formar parte de fan clubs, compartir pasión por el cine con la gente que tiene los mismos intereses que tú, invitar a un amigo que vive a muchos kilómetros a tomar un café, etc. (p. 69).

En definitiva, cuando se analiza la fenomenología de las redes sociales subyacen los conceptos “accesibilidad”, “distancia” y “nivel de exposición”. Como se afirmaba anteriormente, las redes sociales son un medio muy poderoso pero un medio, al fin y al cabo, por el cual se pueden realizar la mayoría de las cosas que, presencialmente, se hacían antes de la llegada de internet.

En lo que al Carnaval de Cádiz se refiere, éste ya funcionaba como red social en el sentido amplio de la palabra, antes de que llegara internet, si bien, con la aparición de las tecnologías y, especialmente, con el desarrollo de la web participativa, aquella primitiva red social se “digitaliza” y se redimensiona como nunca antes se había imaginado; sobre todo por las propias características expansivas y globales de internet, pero también porque el marcado carácter local del carnaval gaditano se redirigiría hacia la globalidad precisamente a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, etc.

Con la aparición de las redes sociales esa dependencia de las agrupaciones del carnaval gaditano a la labor difusora de los medios de comunicación disminuye, pues por un lado el carnaval, como fenómeno de expresión colectiva, toma un mayor protagonismo al margen del otorgado por la prensa, la radio o la televisión; y, por otro lado, porque las propias agrupaciones digitalizan sus relaciones sociales y, por tanto, ya no están solo al alcance de aquel que se encuentra geográficamente próximo sino de cualquiera que las conozca y acceda a ellas mediante sus perfiles de Facebook, sus cuentas de Twitter, o consulte, comente, reenvíe o, simplemente, se cliclee un “me gusta” en algunos de los contenidos que se publican con asiduidad.

Entre esos contenidos no solo hay que hablar de actuaciones musicales (en vídeo o audio) generalmente extraídas de las retransmisiones del concurso, sino también de comentarios de agenda (calendario de actuaciones) y otros comentarios más genéricos como si de cualquier otro perfil o cuenta se tratara.

En este sentido, se pretende hacer un estudio de la influencia que la aparición de estas webs participativas han tenido en el mundo del Carnaval de Cádiz, analizando las webs, redes sociales, blogs, etc. más utilizados por las agrupaciones y cómo ha repercutido esta nueva manera de vivir la fiesta en el aficionado.

## Metodología

Este trabajo se asienta sobre las técnicas cualitativas en el campo de las ciencias sociales y de la



comunicación. La búsqueda de información en libros, revistas y la web han permitido el análisis de todas estas webs participativas que están relacionadas con el mundo del carnaval. Para seleccionar las webs y redes sociales más relevantes se han seguido los siguientes criterios:

**Actualización:** la página debe contar con información nueva al menos una vez al mes. Este criterio no se ha tenido en cuenta solo en los casos en los que la página web o blog aporte un elemento novedoso digno de reseñar, aunque en tal caso se apunta la falta de actualización como una de las características de la website.

**Elementos destacables:** la inclusión de elementos destacables en sus contenidos, estructura o diseño es también tenido en cuenta a la hora de seleccionar una página.

**Notoriedad:** se refiere a páginas que han adquirido relevancia por antigüedad, temática, o audiencia. En el caso de las páginas propias de las agrupaciones, y debido a la ingente cantidad existente, se ha optado por destacar aquellas pertenecientes a las agrupaciones con mayor caudal social, aquellas que mayores logros han obtenido en el COAC.

Una vez seleccionadas las webs, teniendo en cuenta los criterios anteriores, se ha procedido a enviar a sus administradores un breve cuestionario que retrata el origen, los principios fundadores que inspiraron la web o blog, qué tipo de información contiene, cuáles son sus fuentes de información habituales, qué relación mantiene con otros portales especializados en el carnaval gaditano, cuáles son sus datos de audiencia, qué uso hace de las redes sociales, y con qué periodicidad actualiza sus contenidos.

En cuanto al análisis de estas páginas, es conveniente apuntar que se ha realizado en aquellas que, de acuerdo con los criterios anteriormente expuestos, requerían algún tipo de explicación. En el caso de las páginas seleccionadas por alguna particularidad digna de reseñar, simplemente se ha destacado sin entrar en un análisis pormenorizado.

Además, y para facilitar su comprensión, se han ido agrupando en distintas categorías: aquellas que tratan información generalista en el ámbito del carnaval, aquellas otras que se han especializado en algún aspecto concreto del carnaval y, finalmente, las páginas propias de las agrupaciones de carnaval. En este caso, también se ha procedido a un análisis comparativo por modalidad (chirigotas, comparsas y coros) y no individualizado, precisamente porque las características de estas páginas son muy similares entre sí, pero se han destacado los elementos diferenciadores (si los hubiera) de cada una de ellas.

## 1. Las redes sociales virtuales

Se puede deducir que las redes sociales llevan funcionando desde el principio de la civilización. Morris (2006), citado por Valerio y Valenzuela (2011), explica que, como animales tribales, el hombre siempre ha



tenido necesidad de compensar la competitividad con la cooperación, y con el impulso de triunfar se ha heredado también el de cooperar, no como una cuestión moral, sino como parte misma de la naturaleza humana. La cooperación, según Morris, es un mecanismo de defensa para evitar el fracaso del grupo al que se pertenece.

A partir de la aparición de internet y sobre todo con el surgimiento de la tecnología web 2.0. se “motivó la consolidación de las redes sociales virtuales, al producirse el paso de una web estática a una web dinámica, posibilitando así el intercambio de información, videos, audios, etc. en las relaciones online” (Pérez García, 2013: 8).

En este sentido, Celaya (2011) añade que la etiqueta “web 2.0” representa una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas. Además, la comunicación en el entorno web 2.0 tiene asociados ciertos principios que la rigen, como son “la interacción, la colaboración y la horizontalidad” (Alles: 2012).

El desarrollo de Internet nos convoca a estar en red, como expone Parra (2010, p. 115), su funcionalidad y su misma concepción determinan un mundo infovirtual y obligan a la permanencia en ellas. Aparte de esto, el entorno globalizado se plantea como una sociedad red, lo que significa que los intereses de las empresas y las personas se proyectan y se validan socialmente pero en términos de conectividad con otros nodos y de pertenencia distribuida.

Encontramos diferentes definiciones de redes sociales online, aunque Pérez García (2013) las integra:

Partiendo de la amplitud del concepto de red social, una de las definiciones más aceptada es la de “un espacio virtual de comunicación entre personas con algún rasgo en común en la que sus usuarios pueden contactar con familiares, amigos o desconocidos, y compartir contenidos sin que importe el tiempo, el espacio o la ubicuidad”. Por lo tanto, sería un sistema abierto de interacción social, en permanente construcción gracias a las continuas aportaciones de cada usuario (p. 6).

Orihuela (2008) define las redes sociales online como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Por su parte, Área (2008) nos habla de tres tipos de redes sociales online:

- Redes de masas: son las más conocidas. Hablamos de Facebook, Twitter, Tuenti, Hi5... En ella los usuarios comparten un perfil, sus fotos, comentarios, etc.
- Redes abiertas para compartir archivos en distintos formatos. Youtube (para los vídeos), Flickr (para



las fotografías), Slideshare (presentaciones), etc., son algunos de los miles software encontrados en la red.

– Redes temáticas o comunidades de aprendizaje con un objetivo común o interés específico. Hablamos de Ning, Elgg, Socialgo, etc.

En las redes sociales aquellos temas que se publican, así como los vínculos, son infinitos pero “no necesariamente tienen un interés común, mientras que las comunidades virtuales suelen ser grupos de personas que, con un interés común, desean relacionarse a través de la Red para compartir sus experiencias y opiniones al respecto” (Calvo y Rojas, 2009: 68).

Las redes sociales conforman uno de los pilares fundamentales de la web participativa. El entorno 2.0 se asienta en los contenidos, la organización social e inteligente de la información, en las redes sociales en las que engloba “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (Prato, 2010: 14), pero también en las aplicaciones y servicios (mashups).

## 2. La web participativa y su repercusión en el Carnaval de Cádiz

La llegada de internet y el posterior el desarrollo de la web participativa han dotado al carnaval gaditano de una amplitud de posibilidades comunicativas antes ni siquiera imaginables. Al margen de los medios de comunicación convencionales, a partir del año 2000 van surgiendo páginas webs especializadas en el carnaval gaditano. El modelo unidireccional de la web 1.0 fue dando paso a un modelo mucho más participativo, no en vano se redimensionan los contenidos carnalescos en la red mediante el uso de los blogs. De este modo, cualquier agente (ya fuera autor de carnaval, agrupación o mero aficionado) podía disponer de un soporte en la red para llegar a un público masivo, primero —como ya se ha señalado— de manera unidireccional y, más tarde, bajo el modelo participativo de la Web 2.0.

Entendidos los blogs como lugares en la red donde los usuarios expresan sus opiniones de manera libre e interactúan con otros usuarios, generando así una red de conocimiento tanto verticalizada como horizontalizada (Lavilla y Velasco: 2007).

De este modo, las agrupaciones de carnaval, los autores e incluso los aficionados encuentran un vehículo de generación y canalización de información capaz de llegar a un público objetivo considerado masivo, de un modo completamente independiente de los medios de comunicación convencionales. Esta es sin duda, una explosión del fenómeno del carnaval gaditano que, entre otras cosas, ha facilitado: El acceso universal a una información especializada, antes de marcado carácter local; la independencia mediática; la posibilidad y capacidad de las agrupaciones de carnaval y sus autores de constituirse en líderes de opinión; la posibilidad y capacidad de las agrupaciones de carnaval y autores de constituir y poner en valor su propia





marca; la posibilidad y capacidad de las agrupaciones de carnaval de generar nuevas oportunidades de negocio así como nuevas relaciones colaborativas también fuera del contexto local, autonómico y estatal; la posibilidad y capacidad de las agrupaciones de carnaval y sus autores de autoestablecerse como generadores de información y opinión, asumiendo funciones de vigilantes de la realidad social así como veladores de un legado cultural.

Resulta inabarcable el número de portales en la red dedicados al carnaval, este trabajo procura una aproximación a las principales.

### **3. Principales webs de contenidos relacionados con el carnaval gaditano**

El primer grupo a reseñar es el de las webs de carnaval que contienen información generalista, es decir, que no están especializadas en ningún aspecto específico del carnaval. Aquí se ha optado por destacar un primer subgrupo formado por las páginas más emblemáticas ya sea por su antigüedad o por su dotación de recursos, y un segundo subgrupo con el resto.

#### **3.1. carnavaldecadiz.com**

Esta web es la decana de las páginas de información carnavalesca generalista. La inspiración de esta web se asienta en ofrecer información actualizada e histórica sobre la fiesta y “demostrar que utilizar las coplas de Carnaval para criticar y expresar diferentes puntos de vista, está al alcance de todo el que le preste un mínimo de interés”. CarnavaldeCadiz.com aporta contenido diverso, desde letras, coplas en Real Player y/o MP3, crónicas de las actuaciones del COAC y fotografías de las actuaciones. Pero además el portal ha llevado a cabo incipientes experiencias transmedias, pues ha contado con “un programa de TV (‘Desde el paraíso’), y dos programas de radio (‘Carnaval entre coplas’ y ‘Sólo callejeras’) todos ellos de periodicidad semanal, también con la emisión en directo de diversos congresos (‘Congresos del Carnaval’, ‘Monográfico del Tío de la Tiza’, ‘Muestra Virtual del Carnaval’, etc.) y la emisión en diferido de algunos concursos”. En cuanto a las fuentes de información que utiliza esta web, según su administrador, se apoya en “notas de prensa emitidas por diferentes entidades (Ayuntamiento, Patronato, Peñas, etc.), las webs de las propias agrupaciones o sus comunicados, además de contenidos de elaboración propia”. Para las mediciones de audiencia su administrador utiliza, además de estadísticas propias, Google Analytics. Según José Carlos Mandado, la web ha llegado a registrar en un año “visitas: 1.559.444; visitantes únicos: 752.944; número de páginas vistas: 6.968.998; páginas por visita: 4,47; duración media de la visita: 00:02:43; porcentaje de rebote: 51,02%; porcentaje de visitas nuevas: 45,32%”. La web se actualiza varias veces al día y en cuanto a la viralización de sus contenidos, las plataformas más utilizadas son Facebook y Twitter, con más de 13.700 seguidores en la primera y más de 600 en la segunda. Además, el webmaster confirma el uso de “una lista de distribución (la antigua eListas, +2.000) y el correo masivo del foro de la web (PhpBB, +8.800)”.



## 3.2. cadiz.digital.es

Otra de las páginas más señeras, que desde mediados de la última década, aporta una buena cantidad de información, sobre todo audiovisual, es cadizbook.es (en la actualidad con el dominio cadizdigital.cadiz.es y bajo la matriz cadiz.es) como también puede consultarse en su website. La web, de titularidad municipal, surgió como “la red social de Cádiz”, en ella, entre otros asuntos relacionados con la ciudad, se podía encontrar información oficial detallada de todos los eventos relacionado con el carnaval. Además, a modo de sinergias, editaba y volcaba los vídeos de las actuaciones de las fases preliminares del COAC que previamente había transmitido Onda Cádiz -la cadena municipal de televisión-; también incluía la posibilidad de seguir en directo la transmisión del concurso mediante un link a la página web de Onda Cádiz Televisión. De este modo, el Ayuntamiento inició lo que más tarde se convertiría en una plataforma de visibilidad integral de todos los servicios municipales. Conformar una de las iniciativas transmedia, como se analizará más adelante, más relevantes del fenómeno informativo del carnaval gaditano.

## 3.3. Otras webs

Paralelamente, han ido surgiendo otras webs -que pueden consultarse en sus correspondientes websites-, ocupando muchas de ellas nichos de mercado diferentes. En un primer grupo se encuentran las genéricas-informativas, entre las que destacan las siguientes:

### 3.3.1. carnavaleando.com

Esta web ofrece información general sobre el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) y los diferentes eventos que realizan las agrupaciones durante todo el año, además sirve de plataforma para las nuevas agrupaciones que se forman. En este sentido, el administrador detalla sus principios inspiradores: “crear una web dedicada al Carnaval de Cádiz y a los Carnavales de Andalucía ya que en el 2001 existían muy pocas webs y muy poca información sobre el Carnaval de Cádiz en la red”. El propio webmaster destaca la importancia de los usuarios en cuanto al desarrollo del contenido “sin las visitas de los usuarios, que son los que hacen que merezca la pena seguir con esta labor 12 años después”. La actualización de los contenidos, según su administrador, se produce “como mínimo dos veces al día, si pueden ser tres o cuatro mejor, dependiendo de la actualidad”.

### 3.3.2. compasgaditano.com

Este blog, elaborado en el soporte WordPress, ofrece información generalista sobre el carnaval gaditano, su menú se sustenta en tres únicos apartados: Acerca de, Radio Al Compás y Carnaval 2014 (y en submenús todas sus ediciones hasta 2010).



En la declaración de intenciones de este blog, como puede consultarse en la propia página web, se asegura que: “está creado por aficionados y para aficionados de la fiesta más típica en Cádiz: el Carnaval, esta fiesta donde cada año podemos ver un derroche de arte, gracia y buenas coplas” (Al compás gaditano, 11-11-2011). Además, sobre las noticias que incluyen en el blog, aseguran los propios administradores que: “las recogemos de diferentes medios para no tener que ir de un lugar a otro. Siempre citamos la fuente a no ser que sea de nuestra autoría. Las coplas normalmente las copiamos nosotros y solemos poner un audio o un vídeo para así poder escuchar (o escuchar y ver) la letra” (Al compás gaditano, 11-11-2011).

Algo que caracteriza a esta página es su “Radio Al Compás”, “se trata de un podcast directamente relacionado con el blog. Se publica una vez cada quince días con el objetivo de llevar a los oídos de quien quiera escuchar la magia de las coplas del Carnaval de Cádiz”, se trata de un programa en el que “sus responsables se encargan de dar a conocer las noticias más importantes en el mundillo, atender las peticiones de coplas de los oyentes, hablar sobre algún tema, hacer entrevistas a personajes de la fiesta” (Al compás gaditano, 11-11-2011). Dispone, según informa la propia página, de sistema de suscripción mediante RSS para recibir directamente las novedades en programas como Miro, Juice o Gpodder. En la actualidad, la web cuenta con un histórico de podcasts de más de noventa programas con una duración variada entre una hora y dos horas y media.

El blog cuenta también con presencia en redes como Facebook, Twitter y canal propio en YouTube, además mantiene una frecuencia prácticamente diaria en la actualización de los contenidos. No se le observa sustento publicitario propio.

### **3.3.3. chirigoteros.com**

Esta página nació, en septiembre de 2007, como la página web de una chirigota concreta, pero progresivamente se ha convertido en un portal generalista de información carnavalesca tal y como señala su administrador, en comunicación personal al autor de este trabajo, “en los dos últimos años la información relativa a nuestra agrupación ha pasado a un segundo plano, primando la información generalista. [...] Cabe destacar que si bien a nivel provincial no es de las web más seguidas y valoradas, en nuestra ciudad [Sanlúcar de Barrameda] sí”.

Esta página produce contenidos propios en formato textual, fotográfico y de vídeo, pero también reutilizan informaciones de medios de comunicación digitales, aunque su webmaster matiza que “para las noticias propias usamos mucho las redes sociales, comunicados de autores, post o publicaciones de páginas y perfiles oficiales de agrupaciones etc.” Además en cuanto a los datos de audiencia destaca que han llegado a registrar “más de 9000 visitas, más de 5000 visitantes únicos y más de 20.000 páginas vistas”.

El administrador de chirigoteros.com reconoce que viraliza los contenidos de la web mediante



Facebook y Twitter fundamentalmente, pero que también dispone de cuentas en YouTube, Tuenti y Picasa. En cuanto a la actualización de los contenidos, esta página no se autoimpone una frecuencia regular. Afirma su administrador que “pueden colgarse en unos días varias noticias, incluso más de una al día, y luego tener una o dos semanas en blanco”.

En cuanto a los contenidos publicitarios, cabe resaltar que en chirigotos.com confluyen banners propios con otros insertados por el servidor web.

### **3.3.4. auladeculturadelcarnaldecádiz.com**

Esta web es, según ha señalado su administrador, una reorganización de un blog creado en 2006 bajo el nombre de Aula Carnavalesca Gaditana aunque el principio inspirador se mantiene: “socializar la información carnalesca, sobre todo de carácter histórico. Desde el Aula se está trabajando para que Cádiz en su día cuente con un Centro de Documentación”.

En la web, además del Reglamento Oficial del COAC, puede encontrarse todo tipo de información genérica sobre el carnaval gaditano en los distintos soportes (texto, foto, audio y vídeo). Sus fuentes de información son: en texto “libretos, bocetos, cartelera, diarios (formato papel y formato digital)”, en audio y vídeo “principalmente los generados por nuestros socios y aquellos que nos envían para participar en la Muestra Virtual Internacional de Carnaval” y en soporte fotográfico “las imágenes de documentos históricos sobre el Carnaval”.

Desde la web del Aula de Cultura del Carnaval de Cádiz, según su administrador, se potencia la intercomunicación con otras webs: “actualmente estamos trabajando con carnales afines al de Cádiz... Huelva, Sevilla, Córdoba, Montevideo, Santa Cruz de Tenerife, etc.” En cuanto a la viralización de sus contenidos utilizan Facebook para difundir las informaciones que insertan en la web, aunque la actualización de estos contenidos es prácticamente semanal y “cuando llega el pre-carnaval y el Concurso es casi a diario. La información que genera el carnaval en esta fecha es mucho mayor”.

Esta web no realiza de manera frecuente mediciones de audiencia, tan solo en momentos concretos en los que se han celebrado eventos especiales, por tanto no se puede ofrecer información.

### **3.3.5. pitodecarnaval.blogspot.com.es**

Este blog fue creado el 16 de septiembre de 2012 a partir del programa radiofónico “Pito de Carnaval” de la emisora sevillana Radio Giralda, por lo que puede considerarse una modesta expresión transmedia. Sus administradores señalan el tipo de información que conforma el blog: “información referente a los grupos sevillanos, noticias del carnaval gaditano así como noticias y artículos de opinión referentes a la



fiesta. Además, audios de nuestros programas semanales, reportajes fotográficos y entrevistas propias a carnavaleros”. En cuanto a las fuentes de dicha información precisan: “intentamos conseguir nuestras propias noticias, sobre todo las referentes al carnaval sevillano (nuestro ámbito de influencia). Además contamos con fuentes oficiales (notas de prensa del Patronato del Carnaval de Cádiz) y a través de las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de componentes y agrupaciones”.

En cuanto a datos de audiencia, los webmasters reportan 70.000 visitas desde que se creó el blog. Además, viralizan sus contenidos a través de sus cuentas de Facebook y Twitter. La actualización del blog se realiza de manera periódica, diaria en los periodos próximos al carnaval y “el resto del año tres o cuatro días a la semana”.

### **3.3.6. unpoquitodecarnaval.blogspot.com.es**

En este blog de contenidos generalistas se incluyen todo tipo de noticias relacionadas con el carnaval, con especial incidencia en los “fichajes” que protagonizan las agrupaciones en los periodos previos al carnaval. Además, se compilan entrevistas y actuaciones emitidas en los medios de comunicación. Según sus propios administradores el blog se creó el 24 de julio de 2007 y en cuanto a sus contenidos, aseguran: “entra de todo porque el carnaval no se queda solo en los quince que están cantando en el Falla, posiblemente hayan echado a dos y uno de ellos se merezca una entrevista y al otro lo haya fichado el grupo rival”.

Sus fuentes principales de información, además de las propias, las conforman los periódicos y las redes sociales. En cuanto a las mediciones de audiencia, los webmasters aseguran que “al mes son alrededor de cuatro mil visitas. Como es natural, en los meses de carnaval tenemos picotazos de varios miles de lectores diarios pero para nada es usual. El cálculo de este 2013 y sin que haya finalizado el año será como cien mil lectores únicos”. En cuanto a la utilización de las redes sociales, afirman: “usamos Twitter y Facebook para hacer espejo de nuestras publicaciones. En Twitter, además, comenzamos a hacer el año pasado comentarios al instante de las actuaciones del Falla”.

El blog actualiza sus contenidos de manera frecuente “todos los martes y sábados durante el año y después en carnaval hacemos un post diario con la sesión del día anterior desde los puntos de vista de ambos administradores”.

### **3.3.7. elpasacalles.blogspot.com.es**

El caso de este blog llama también la atención por su vinculación con el programa de televisión que le da nombre a la página. Se trata de “El Pasacalles”, un espacio presentado por uno de los nombres más relevantes del carnaval actual, Kike Remolino, y por Luis Rossi. La emisión se realiza en UNA TV. Se trata también de una modesta iniciativa transmedia. Sus contenidos se reducen prácticamente a las emisiones del



programa, con lo que las actualizaciones también van vinculadas al periodo de emisión del espacio.

### **3.3.8. yonaquieresercomosubiela.blogspot.com.es**

Este blog tuvo una considerable repercusión debido al elemento novedoso que lo caracteriza: la creación del personaje de ficción llamado “Yona”. El blog es el escaparate de una modesta serie de ficción alojada en YouTube cuyo título coincide con el del blog: “Yona quiere ser como Subiela”. Se trata de un personaje de animación que relata sus “aventuras” en el mundo del carnaval gaditano. Es una de las primeras expresiones transmedia del carnaval gaditano no vinculadas a un espacio televisivo o radiofónico. Actualmente el blog y sus cuentas vinculadas a redes sociales se encuentran sin actualizar.

En un segundo grupo se pueden englobar otras páginas cuya temática asume un cierto grado de especialización. Dentro de éstas, por su temática específica, se encuentran varios subgrupos. Todas ellas, también pueden consultarse en sus correspondientes websites.

Por ejemplo, aquéllas cuyo fundamental objetivo es servir de videoteca de las agrupaciones que pasaron por las distintas ediciones del COAC y, en algunos casos, de las agrupaciones callejeras. Estas páginas son:

### **3.3.9. carnavaldecadiztv.com**

Esta web se caracteriza por compilar una buena parte de los vídeos de agrupaciones del Carnaval de Cádiz que han sido emitidos en televisión, en especial en la cadena municipal Onda Cádiz y la autonómica Canal Sur. El menú principal de la página incluye categorías por modalidades, la posibilidad de buscar por autores, por años, por premios, así como accesos directos a la información concerniente al carnaval anterior y al próximo. En esta web, el usuario puede, de manera personal, subir una grabación realizada a alguna agrupación.

Sus contenidos lo forman tanto actuaciones de agrupaciones del COAC como, aunque en menor medida, de agrupaciones callejeras, también se incluyen entrevistas a personajes de la actualidad carnavalesca emitidas en televisión. Conviene destacar que la procedencia del amplio histórico de vídeos son las propias cadenas de televisión, solo un pequeño grupo han sido grabados por particulares.

La actualización de la web se realiza con una frecuencia irregular aunque suele haber contenidos nuevos semanalmente. Mantiene accesos directos a sus cuentas de Facebook, Twitter y YouTube. El sustento publicitario de carnavaldecadiztv.com no es propio, cuenta con dos espacios fijos para los banners que incluye el servidor.



### 3.3.10. muchocarnaval.com

Esta web es también una plataforma de vídeos exclusivamente. Como en el caso anterior, se encuentran en esta página una ingente cantidad de actuaciones de agrupaciones del COAC (cuya procedencia, como en el portal anterior, remite a las televisiones autonómica y municipal) y callejeras (en este caso, el número de vídeos de agrupaciones callejeras es mayor que en el portal anterior y destaca un buen número de vídeos de un mismo autor pues ha incluido una marca en la imagen a título de mosca).

El menú principal, diferencia las sesiones del COAC de las actuaciones callejeras. Además, incluye una videoteca con todas las agrupaciones, catalogadas por años. La actualización es irregular aunque cuenta con presencia en Facebook y Twitter.

Otras webs revisan la historia del carnaval, aportando carteles, descripciones históricas e incluso documentos sonoros y/o audiovisuales antiguos como, por ejemplo, [elbaratillodelcarnaval.com](http://elbaratillodelcarnaval.com).

Hay webs que ajustan aún más el nivel de especialización abordando exclusivamente el mundo de las agrupaciones callejeras o ilegales como [callejeras.es](http://callejeras.es). O también otras que se centran en las letras para convertirse en una hemeroteca textual de la coplas, es el caso del blog [libretodecarnaval.blogspot.com.es](http://libretodecarnaval.blogspot.com.es).

El grado de especialización se intensifica en páginas como [acordes3x4.blogspot.com.es](http://acordes3x4.blogspot.com.es), donde pueden encontrarse los acordes de un buen número de coplas para que puedan ser interpretados a guitarra.

Un caso curioso es la web [espoticai.com](http://espoticai.com), un paso más en el nivel de especialización digital, su administrador la define como “la primera plataforma online para escuchar el mejor Carnaval de Cádiz de la historia desde cualquier dispositivo”. La versión beta de esta aplicación se lanzó en febrero de 2011 para un mes más tarde disponer ya de la versión 1.0 con la intención de crear “la primera discoteca online legal con todos los repertorios de la historia del Carnaval de Cádiz, [...] conteniendo en la actualidad más de 6.000 canciones de 417 agrupaciones de entre 1970 y 2014”. Según su webmaster, el origen de los recursos musicales de la página provienen de coleccionistas, de fondos propios y otras discotecas como, por ejemplo, la de la Biblioteca Provincial de Cádiz. En cuanto a los datos de medición de audiencia, Daniel Carrasco señala que la media se sitúa en “los 7.500 visitantes únicos mensuales con un volumen de acceso de aproximadamente 12.500 mensuales. Contando con acceso directo más de un 90% y acceso por buscadores de un 10% aproximadamente”, además, asegura disponer de mediciones propias que apuntan a que “los usuarios están una media de 30 minutos por sesión/conexión y que se suelen conectar, de media, dos veces al día. Escuchan una media de 8 canciones por sesión y acceden desde 14 países”. En cuanto a la actualización de los contenidos, el administrador señala que digitalizan entre 3 y 5 agrupaciones semanales que pasan a formar parte de la base. En la actualidad, la web estudia un nuevo modelo de negocio.



Finalmente, y al margen de todas estas páginas generalistas o especializadas en mayor o menor medida en el carnaval gaditano, se encuentran las propias webs de las agrupaciones (chirigotas, comparsas, coros). Para su estudio, en este caso las webs se analizan de manera global, y no pormenorizadamente como en el caso de las páginas genéricas, porque todas mantienen estructuras y funciones muy similares. Estas son algunas de las más importantes (todas pueden consultarse en sus correspondientes websites).

**Chirigotas:** [elcanijo.es](http://elcanijo.es), [lachirigotadellove.com](http://lachirigotadellove.com), [lachirigotadelsheff.com](http://lachirigotadelsheff.com), [lachirigotadelselu.com](http://lachirigotadelselu.com), [lachirigotadelremolino.es](http://lachirigotadelremolino.es), [lachirigotadellupo.com](http://lachirigotadellupo.com).

**Comparsas:** [joaquinquinones.com](http://joaquinquinones.com), [lacomparsadeantoniomartin.es](http://lacomparsadeantoniomartin.es), [lacomparsadejuancarlos.com](http://lacomparsadejuancarlos.com), [lawebdeloscarapapas.com](http://lawebdeloscarapapas.com), [lacomparsadetino.com](http://lacomparsadetino.com), [martinezaresweb.com](http://martinezaresweb.com).

**Coros:** [elcorodefalypastrana.com](http://elcorodefalypastrana.com), [corodenandi.com](http://corodenandi.com), [corocallejero.com](http://corocallejero.com).

Por modalidades, en primer lugar cabe destacar que las webs de las chirigotas anteriormente señaladas guardan mayoritariamente una estructura de información similar, basada en noticias, calendario de actuaciones, componentes del grupo, las agrupaciones de años anteriores, un apartado multimedia con imágenes y vídeos de actuaciones, y el contacto para comunicaciones y contrataciones. En general, la mayoría de estas páginas no suelen mantener una actualización frecuente, pasan largos periodos de tiempo sin incluir información nueva. La estructura y el diseño de estas webs, pese a sus particularidades, son muy similares entre sí.

En cuanto al segundo grupo, el de las comparsas, se detecta tal y como ya se apuntó en el caso de las chirigotas, una estructura web de contenidos muy similar en todas. Cabe reseñar el elemento merchandising como una característica de las webs de las comparsas. Además, se incluyen el calendario de actuaciones, información dosificada sobre los preparativos del siguiente carnaval, un apartado con las agrupaciones de años anteriores, una sección multimedia con imágenes y vídeos, otra con los integrantes de la agrupación, un espacio reservado al autor, una tienda virtual donde poder adquirir todo tipo de productos relacionados con la marca de la agrupación (desde material fonográfico hasta camisetas, tazas, etc.). También suelen encontrarse entrevistas realizadas al autor.

En este sentido, la web de Juan Carlos Aragón destaca tanto por este tipo de elementos audiovisuales donde el autor expresa sus convicciones, como por la presencia de otros productos con la firma del autor como por sus libros.

Pocas páginas incluyen un apartado con la transcripción de las letras que formaron parte de los distintos repertorios de la carrera artística del grupo, de los pocos ejemplos encontrados es la web del autor Joaquín Quiñones.





Otra característica importante, además del hecho de que todas viralicen sus contenidos en, al menos, Facebook, Twitter y YouTube, es la inclusión de publicidad propia. No supone un sustento importante para las webs pero sí un pequeño apoyo económico para su mantenimiento.

En relación a la tercera modalidad, la de los coros, se aprecia salvo excepciones, una escasa preocupación por la creación y mantenimiento de páginas web. En primer lugar conviene reseñar que pocos coros cuentan con página web propia activa, ni siquiera algunos de los más premiados en la historia del COAC. Además, los contenidos de estas webs son muy estáticos, hay escasa actividad, tan solo se contemplan las secciones clásicas de las páginas agrupaciones de carnaval: los proyectos de los años anteriores, el autor y el contacto. La mayoría viralizan sus escasos contenidos mediante redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

Entre las webs más completas, aunque no comparable con la proactividad de los portales de las comparsas, destaca el Coro de Faly Pastrana, con una estructura de contenidos más desarrollada, incluyendo espacio de acceso restringido y técnicas de fidelización de audiencia como pequeños concursos.

Se echa de menos la presencia de uno de los coros más laureados del carnaval gaditano: el Coro de Julio Pardo, que aun sin web, cuenta con presencia en Facebook y Twitter.

## 4. Redes Sociales de mayor uso en el carnaval gaditano

En cuanto a redes sociales, Facebook, como puede consultarse en su propia website, cuenta con una presencia del Carnaval de Cádiz muy similar al volumen de las principales webs dedicadas a la misma temática, de hecho, suele ser habitual que exista una interconexión entre ambas. En Twitter, como también puede consultarse en su portal, se observa un fenómeno similar al de los propios medios de comunicación, coexisten los perfiles individuales -como si de periodistas se tratara- y los de las agrupaciones -como si de un medio se tratara-, donde se ofrece una visión menos personalista y habitualmente orientada a la propia promoción. A cada una de ellas se le dedica un epígrafe a continuación.

YouTube, ha acaparado la mayor densidad de contenidos audiovisuales y sonoros en la red relacionados con el carnaval. Se ha institucionalizado como la videoteca natural del Carnaval de Cádiz, destino de los links utilizados por blogs, páginas webs y redes sociales. Una primera y genérica búsqueda con el descriptor “Carnaval de Cádiz” reporta más de ochenta y siete mil vídeos y más de catorce mil canales.

### 4.1. Facebook. Casos relevantes

No existen datos oficiales del número de perfiles relacionados temáticamente con el carnaval gaditano pero es un hecho que una abrumadora mayoría de las agrupaciones del Carnaval de Cádiz (ya sea de las que



concurran en el COAC o de las callejeras) dispone de cuenta en Facebook.

Las cifras se complican aún más si se tiene en cuenta que cada año se presentan al COAC entre 150 y 210 agrupaciones diferentes entre sí y distintas a las que pudieron presentarse en ediciones anteriores; que existen cuentas de agrupaciones que constan por el título del autor (por ejemplo, el “Coro de Julio Pardo”), o por el título que la agrupación lleva el año en cuestión (por ejemplo, “Comparsa Los del piso de abajo”), o por un pseudónimo relativo al autor a un elemento diferenciador del grupo (por ejemplo, “Comparsa Los Carapapas” o “Chirigota del Perchero”). Por tanto, resulta hartamente improbable poder calcular con acierto un número exacto de páginas, grupos o cuentas vinculadas al carnaval gaditano.

Así, en Facebook conviven perfiles, grupos y páginas de fans relacionados con el carnaval gaditano sin que exista, en la mayoría de los casos, un criterio de eficiencia definido. Además, estos perfiles/grupos/páginas de agrupaciones de carnaval utilizan, en unos casos, la manera genérica para identificar a la agrupación (con independencia del espectáculo que monten cada año) y, en otros, referidos a una agrupación de un año concreto y que, por consiguiente, tiene fecha de caducidad. Pero también pueden observarse otros perfiles/grupos/páginas asociados al nombre del autor. Todo este maremágnum dificulta el estudio y catalogación de la presencia del Carnaval de Cádiz en Facebook.

## 4.2. Twitter. Casos relevantes

La presencia del carnaval gaditano en Twitter es, al igual que en Facebook, muy notoria. Por un lado, casi la totalidad de las páginas web especializadas -anteriormente analizadas- tienen sus propias cuentas en esta plataforma social, desde allí viralizan la actualización de sus contenidos; algunos medios también disponen de cuentas específicas relativas al carnaval (por ejemplo @carnavaldecadiz, perteneciente al periódico La Voz de Cádiz, con más de 18.000 seguidores); la gran mayoría de las agrupaciones, al menos aquellas con un mínimo de recorrido artístico, tienen también su propia cuenta (por citar algunas: @elcanijocom con más de 18.000 seguidores, @ComparsaValidos con más de 16.000, @loscarapapas con más de 15.000, @comparsajc con más de 11.000, @Coro\_JulioPardo con más de 2000, etc.) También la tienen los autores del carnaval, en algunos casos, por un lado una a título personal y otra como figura pública (por ejemplo, @yuyudecai con más de 52.000 seguidores, @CAPITANVENENO con más de 39.000, @elseludecai con más de 37.000, etc.). Sin embargo se detecta falta de presencia en Twitter de las diferentes asociaciones de autores del carnaval gaditano.

Cabe destacar el anuncio, el pasado 15 de junio de 2015, de la vuelta de uno de los autores más relevantes de la historia del carnaval gaditano, Antonio Martínez Ares, tras 13 años de ausencia. La comunicación se produjo mediante la cuenta de Twitter del autor (@mellamoares) obteniendo en más de 8000 RT y más 5000 FV. Unos datos que convirtieron la noticia en trending topic nacional.



En cuanto al modo en que la usan, se detecta en la mayoría de los casos una frecuencia de menos de un tuit al día, el objetivo de estas cuentas es principalmente informar del calendario de actuaciones y de los nuevos componentes “fichados” por la agrupación. En términos genéricos, se observa una escasa interacción con los usuarios, un uso poco eficiente de acciones destinadas a obtener una mayor visibilidad, a conectar con nuevas audiencias, a ofrecer contenidos exclusivos que de ninguna otra manera podrían obtenerse y a mejorar la reputación.

Debe también tenerse en cuenta una de las conclusiones del #InformeTwitter, la que revela que el tiempo de espera para la apertura de links audiovisuales desmotiva a muchos usuarios, además en el caso de las agrupaciones del COAC, el usuario puede prever fácilmente que el link conecte con un fragmento de alguna de las sesiones de un concurso que ya ha visto por diferentes medios. Por tanto, incluir este tipo de links solo estaría justificado cuando el material es novedoso (en las cercanías del COAC) o cuando ya ha pasado mucho tiempo desde que esas imágenes se emitieron.

### 4.3. YouTube. La hemeroteca del Carnaval

Como ya se ha referido, el Carnaval de Cádiz, al igual que otros muchos fenómenos musicales, ha gozado de un buen número de seguidores, primero a nivel local, y en la actualidad en muy distintos y remotos lugares. En su propia evolución como manifestación cultural han jugado, como ya se ha explicado, un papel relevante los medios de comunicación. Primero a través de la radio y luego mediante la televisión, el carnaval se ha colado en los hogares de miles de aficionados. Un fenómeno que no puede decirse que alcanzara un carácter masivo hasta que la llegada de la televisión autonómica y sus retransmisiones en directo de la Final del Concurso de Agrupaciones.

Durante los años ochenta los vídeos grabadores, primero Betamax y finalmente VHS, se imponen como el único modo de almacenamiento de contenidos audiovisuales emitidos en televisión. Si un aficionado al carnaval quería disponer de la actuación audiovisual de las principales agrupaciones la única opción posible era la grabación de éstas si dichas agrupaciones lograban hacerse un hueco en la final del COAC. Al margen de las puntuales ediciones en vídeo que algún organismo quisiera comercializar, no existían más medios para que un consumidor final pudiera disponer de una hemeroteca sobre carnaval. El VHS da paso al DVD, con su correspondiente y considerable aumento de calidad, pero aún será necesario grabar y almacenar físicamente un material audiovisual para poder reproducirlo en cualquier momento.

La existencia de internet abre la puerta a la posibilidad de contar con un espacio virtual donde depositar cualquier tipo de material (escrito, sonoro, audiovisual, etc.) Pero no será hasta la aparición de YouTube cuando se haga realidad el acceso, de manera gratuita, a casi cualquier material audiovisual relacionado con el carnaval gaditano -en especial si éste procede de una emisión en televisión, pero también si proviene de la videocámara de un particular-.



Las características virales de YouTube han propiciado una expansión sin precedentes en los contenidos relativos al Carnaval de Cádiz, no obstante para reflejar con acierto las proporciones del resultado de este proceso comunicativo exponencial se hace necesario establecer primero algunas precisiones.

Los contenidos del Carnaval de Cádiz susceptibles de viralización por los canales de YouTube pueden clasificarse en cuatro grupos principales:

- Material audiovisual procedente de la retransmisión del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas del Gran Teatro Falla: Este tipo de contenido debe contar con la adquisición de los derechos audiovisuales que regula el Patronato del COAC. Hasta el momento, estos derechos han recaído, repartidos, en Onda Cádiz Televisión y Canal Sur Televisión, sin olvidar las primeras retransmisiones del concurso que llevó a cabo el Centro Territorial de TVE años antes de la constitución del canal autonómico andaluz.
- Material audiovisual procedente de la grabación doméstica de usuarios de las Redes Sociales: Ese tipo de contenidos suele circunscribirse a actuaciones en lugares sin restricción de derechos audiovisuales, tales como bares, peñas o locales de ensayo, entre otros; y también a las actuaciones callejeras de las agrupaciones de carnaval, ya sean oficiales o de las “ilegales”.
- Material procedente de otros productos audiovisuales, tales como documentales, reportajes, etc.
- Material exclusivamente sonoro procedente de las grabaciones fonográficas originales en Casete, CD u otros.

Pero al margen del origen de los contenidos audiovisuales carnavalescos en YouTube, debe señalarse también cómo se viralizan dichos contenidos. En ese sentido se distinguen diferentes vías: mediante los canales oficiales de los legítimos propietarios de los derechos de emisión del COAC (Concurso Oficial de Agrupaciones de Carnaval), en este caso, Onda Cádiz Televisión y Canal Sur Televisión; mediante los vídeos o canales de usuarios que graban las emisiones televisivas de los propietarios de los derechos de emisión del COAC, en este caso Onda Cádiz y Canal Sur Televisión, y las suben troceadas o completas, hecho que podría considerarse constitutivo de delito; mediante los vídeos filmados in situ -en el Teatro Falla- por los propios usuarios a través de tecnología doméstica de grabación (smartphones, cámaras fotográficas o videocámaras digitales, etc.) y los suben. Un hecho que podría considerarse constitutivo de delito; mediante listas de reproducción elaboradas por los propios usuarios que pueden enlazar vídeos y canales de diferentes usuarios.

Los vídeos subidos a YouTube disparan su expansión cuando los mismos usuarios, u otros, los viralizan estableciendo enlaces a través de otras redes sociales, como Twitter o Facebook. De esa manera, con la sencilla acción de “compartir” o “retuitear”, el mensaje puede llegar a usuarios que nunca hubieran mostrado interés por el contenido carnavalesco. A partir de ese momento el proceso de viralización se antoja



impredecible.

Además, no conviene olvidar que, en todo momento, los diferentes usuarios pueden interactuar unos con otros y con los propios protagonistas de los vídeos, estableciéndose una comunicación fluida, ágil e inmediata entre el emisor principal y todos los receptores, de manera que se funden y confunden los papeles de emisor y receptor del mensaje, pues quien es primeramente emisor se convierte rápidamente en receptor de otros mensajes que, a su vez, pueden propiciar la elaboración de nuevos mensajes.

Para entender el alcance de lo que se intenta explicar, podría sustituirse en el párrafo anterior, la palabra “mensaje” por “copla de carnaval”, pues no conviene olvidar que la letra carnavalesca es, sobre todo, mensaje.

#### **4.4. Otras redes con menor incidencia (Instagram, Flickr, Pinterest)**

Existen otras redes sociales donde el carnaval gaditano tiene una presencia casi testimonial, en ellas la imagen es un componente primordial, en ese sentido resulta interesante, al menos, citarlas y exponer muy brevemente las observaciones más destacables.

##### **4.4.1. Instagram**

Como esta aplicación está orientada a aficionados a la fotografía o, al menos, a quienes les gusta compartir sus imágenes, cabe inferir que el carnaval gaditano, como espectáculo de expresión popular, ha sido escenario y protagonista de multitud de imágenes que han circulado por la red. Aunque si se analiza a los usuarios e incluso los hashtags el impacto es mínimo.

No se han encontrado más de una docena de agrupaciones que tengan una cuenta en esta red social (entre ellas “chirigotaellove” o “chirigotadelcanijo”), además con un escaso nivel de seguimiento (menos de 100 seguidores en ambos casos). Se ha detectado una cuenta genérica (“carnavaldecadiz”) con algo más de seguimiento (algo más de 150). Por tanto, puede afirmarse que Instagram no es una red muy utilizada por los agentes activos del Carnaval de Cádiz (especialmente las agrupaciones, pero tampoco los autores).

##### **4.4.2. Flickr**

Este es un caso similar al de Instagram, el carnaval gaditano como fiesta y fenómeno folclórico acapara un elevado número de imágenes, pero al analizar las cuentas no se encuentran referencias suficientes para poder afirmar que las agrupaciones y los autores del Carnaval de Cádiz utilizan esta red para comunicar e interactuar con sus usuarios.



### 4.4.3. Pinterest

Es otra de las redes donde el carnaval gaditano comienza a tener presencia. Se trata de una red social “visual por excelencia, aparentemente sencilla, pero que aúna buena parte de las funcionalidades y enfoques de otros grandes como Facebook, Twitter [...] Pinterest forma parte de lo que podría considerarse como una segunda o incluso tercera hornada del 2.0” (González, 2013: 12).

Hasta ahora, y por su escaso volumen, resulta irrelevante su análisis más allá de señalar que comienzan a aparecer “pines”, “tableros” y “pineadores” con una temática vinculada al carnaval gaditano, pero apenas se trata de algo testimonial de lo no pueden extraerse aún conclusiones firmes.

## Conclusiones

El Carnaval de Cádiz se ha constituido en un agente comunicacional activo, genera líderes de opinión, propicia el acceso universal a una información especializada, utiliza fuentes propias e independientes de información, propicia la creación de marca personal asociada a agrupaciones y/o autores. Además, mantiene intacta su vocación de contrapoder y vigilante de la realidad como veladores de un legado cultural. Por otro lado, el carnaval gaditano ha creado las condiciones necesarias para generar nuevas oportunidades de negocio asociadas al entorno colaborativo.

Se detecta que en lo relativo a la comunicación a través de redes sociales, preponderan Facebook y Twitter, de su modo de comunicar pueden extraerse algunas conclusiones:

- a) Suele utilizarse más la modalidad de perfil o grupo que la de página de fans, limitándose considerablemente las posibilidades que ofrece Facebook para aumentar el posicionamiento de la marca.
- b) Se observa que en el caso de algunas agrupaciones, conviven varios perfiles relacionados con un mismo autor o grupo, algo que distrae y dificulta la consecución de los objetivos de marketing.
- c) La mayoría de las “cuentas” de agrupaciones de carnaval limitan el uso de Facebook a la comunicación de actuaciones y cualquier otra información relativa al grupo sin propiciar, en muchos casos, el feedback y el networking.
- d) Se detecta una falta de control en el ejercicio de las labores de branding.
- e) Muchos de estos perfiles no se encuentran adecuadamente actualizados o, en su caso, se observa falta de productividad.
- f) En muchos de estos perfiles/grupos/páginas, pese a acumular un importante número de seguidores que interactúan, se evidencia la falta de una estrategia de marketing.
- g) Se infiere, a tenor de lo expuesto, una mayor necesidad de medición, análisis y monitори-



zación, así como de la consiguiente valoración de los resultados.

Por tanto se recomienda a los perfiles/grupos/páginas de fan de las agrupaciones del carnaval, la elaboración de un Facebook Marketing Plan que incida en elementos claves como: una estrategia global de la marca (evaluando y poniendo en valor aquello que le diferencia del resto de las agrupaciones) que integre todas las redes sociales y otras herramientas digitales; propiciar la interacción de los usuarios con contenido novedoso y creativo; cuidar el seguimiento de las acciones; incentivar a los usuarios para que se conviertan en comunicadores de la marca, “transformar fans en evangelizadores” (Rodríguez, 2012: 211); no olvidar que Facebook es más bien un instrumento de comunicación de marca que de venta directa; monitorizar, analizar y medir el impacto de las acciones llevadas a cabo, para, una vez analizadas, llevar a cabo correcciones en la estrategia de marketing.

En cuanto al comportamiento en Twitter de las agrupaciones de carnaval se recomienda: Uso de material inédito como manera de fidelizar a la audiencia; aumentar el rango de interacción para así elevar el grado de conocimiento de la audiencia; unificar la gestión de la cuenta para evitar disonancias en lo que el usuario espera de dicha cuenta; entender que Twitter no es solo una herramienta de promoción, que el usuario exige algo más que ventas u ofertas; escuchar las críticas de la audiencia y responder a ellas; cuidar la imagen de la agrupación que se ofrece mediante los tuits, las imágenes o los vídeos; otra cuestión importante es la elección del nombre de la cuenta de la agrupación por lo que es conveniente que aparezca la palabra principal con la que otros usuarios realizarán su búsqueda; crear empatía con la audiencia; dar una imagen de la agrupación como un todo, para ello conviene planificar qué objetivos quieren lograrse en Twitter.

Estas recomendaciones pueden ayudar a la construcción de una “marca”, a destacar sobre otras, a mejorar la reputación de la agrupación, a aumentar los contactos que puedan acabar traducándose en volumen de negocio. Puede colaborar también a incrementar el nivel de influencia sobre la audiencia así como aumentar las sinergias con otros soportes si existieran (facebook, blogs, YouTube, etc.).

## Referencias

- Alles, M. A. (2012). Diccionario de términos de recursos humanos. Buenos Aires: Granica.
- Área Moreira, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la Escuela*, 64, 5-17.
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- González, M.A. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62.
- Parra Castrillón, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas*, 9 (17), 107-116. Medellín.
- Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0. Redes Sociales*. Villa María (Córdoba): Universidad Nacional Villa María.
- Pérez García, A. (2013). *Redes Sociales y Educación. Una reflexión acerca de su uso didáctico y creativo*. *Creatividad y Sociedad*, 21.
- Rodríguez, O. (2012). *Curso de community manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Valerio Ureña, G. y Valenzuela González, J. R. (2011). Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8 (1). Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://rusc.uoc.edu>



# Cuando el sonido perdió su huella

Manuel Sánchez Cid  
Profesor Contratado Doctor

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
**Universidad Rey Juan Carlos**

Anto J. Benítez

Profesor Ayudante. Doctor  
Facultad de Humanidades, Documentación y  
Comunicación

**Universidad Carlos III de Madrid**

## Resumen

*La actual dimensión sonora del entorno ciudad parece estar condicionada por un proceso de enmascaramiento que conduce a una progresiva neutralización de todo vestigio sonoro de procedencia natural. Esto parece derivar en un predominio de los sonidos de procedencia artificial provocando una presencia sonora básica que en el mejor de los casos permite generar una reconstrucción parcial de la realidad suplantada.*

*Pero la ciudad sonora no es ciudad, ni siquiera evolutivamente, cuando por sí misma devora los elementos que forjan su propia identidad. Y es obvio que el sonido posee identidad, tanto individual como colectiva. Pero el sonido también es tangible, modelable, imaginable y sin duda recordable. Olvidar el sonido característico del entorno, es olvidar parte de la huella de uno mismo, porque el sonido construye, acompaña, decora y significa cada momento, cada instante, cada experiencia vital. Perder la huella sonora que ha participado en la construcción de nuestra propia identidad, es perder parte de nuestro pasado, presente, y por qué no, de nuestro futuro. Cuando un sonido pierde su huella, parte de la experiencia vital pierde su propio recuerdo. Pero esa huella es evolutiva o involuntariamente cambiante, y como tal debe ser comprendida.*

*Este trabajo complementará su desarrollo con valoraciones subjetivas de una muestra efectiva de 100 personas que identificarán y valorarán la influencia de distintos sonidos de su entorno sonoro, permitiendo contrastar análisis previos relativos a la presencia e influencia de sonidos procedentes de fuentes naturales y artificiales en la experiencia individual de cada persona.*

## Palabras clave

*Sonido, Entorno Sonoro, Paisaje Sonoro, Planificación Sonora, Identidad sonora, Huella Sonora.*

## Key words

*Sound, Sound Environment, Soundscape, Sound Planning, Sound Identity, Sound Footprint*

## Abstract

*The current sound dimension of city environment seems to be conditioned by a masking process that leads to progressive neutralization of all naturally occurring trace sound. This seems to lead to a predominance of artificial sounds causing a basic sound source which in the best case generates a partial reconstruction of the impersonated reality.*

*But the city is no city noise, even evolutionarily, when devours itself the elements that forge its own identity. It is obvious that the sound has an identity, both individual and collective. But the sound is also tangible, formable, imaginable and certainly memorable. To forget the characteristic sound of the environment means to forget part of the track of oneself, because the sound builds, accompanies, decorates and means every moment, every life experience. Losing the sound track that has participated in the construction of our own identity, is losing some of our past, present, and why not, our future. When a sound loses its mark, part of the life experience loses its own memory. But that footprint is evolutionary or involuntarily changing, and as such should be understood.*

*This work will complement its development with subjective assessments of effective samples from 100 people who identify and assess the influence of different sounds in our listening environment, allowing the contrast to previous analysis regarding the presence and influence of sounds from natural and artificial sources based on the experience of each individual person.*





## Introducción

Mediante un estudio basado en un cuestionario realizado a una muestra de 100 personas efectivas con edades comprendidas entre los 19 y 25 años (estudiantes universitarios), se pretende obtener una valoración que, si bien no representativa, sí permita alcanzar un acercamiento a las consideraciones de jóvenes universitarios de distintos entornos en lo relativo al componente sonoro con el que conviven en su día a día. La intención es recopilar datos que permitan evidenciar qué sonidos son considerados como deseables y no deseables, así como averiguar qué sonidos prevalecen en el recuerdo formando la identidad sonora cotidiana de su experiencia diaria, y por último, averiguar qué sonidos son asociables con su concepto de experiencia humana.

Sin duda, todo entorno espacial coexiste con su propia identidad sonora compuesta por los distintos elementos o fuentes sonoras existentes en dicho espacio, ya sean eventuales, constantes o un mix de ambos. La dinámica sonora que se produce en cada entorno espacial constituye una mezcla que diseña y construye de forma estable y variable al mismo tiempo, una identidad propia, posiblemente cambiante, pero reconocible por la personalidad que subyace por su propia esencia y dinámica. Esta presencia de elementos sonoros generados tanto por fuentes naturales como artificiales (producidos estos últimos por la acción directa del hombre mediante la industrialización), debería permitir la convivencia de ambas personalidades sonoras construyendo una identidad propia sumatoria no excluyente.

Desde un punto de vista estrictamente aséptico, el presente trabajo no pretende maximizar sobre la interpretación de aspectos sonoros conceptualizables como positivos o negativos, por lo que los autores son respetuosos con la pluralidad de opiniones y por ello respetan las distintas valoraciones manifestadas, desde las estrictamente defensoras de las fuentes sonoras de procedencia natural como identidad cultural de las ciudades, hasta las convencidas de que esa identidad sonora generada por la implementación de sonidos derivados de la industria, es la verdadera huella sonora para los inmersos desde su nacimiento en ese entorno y dinámica.

## Objetivos

Realizada una investigación de campo previa y analizada una importante documental sobre el estado de la cuestión, la última parte del trabajo pretende exponer como dato contrastable objetivo, la suma de de las distintas opiniones manifestadas por la muestra participante (cuestionario a estudiantes universitarios), extrayendo de la misma el valor resultante que la suma de datos obtenida otorgue a los distintos sonidos en relación con la experiencia vital conforme al recuerdo e integración de experiencias. A su vez, se desea significar la trascendencia que debería otorgársele al valor del análisis, diseño y planificación sonora de los distintos paisajes sonoros en pro de una función integradora. Y por último y de forma siempre respetuosa, se desea evidenciar el alto grado de desinterés social respecto a la realidad de los entornos sonoros (entendidos



como la suma de sonidos naturales y artificiales) en lo relativo a lo cultural y a la propia calidad de vida de la ciudadanía.

Es evidente que el desarrollo de una investigación representativa requiere de un grueso de tomas y medidas que no ha sido posible alcanzar en el presente trabajo, pero el objeto principal de esta investigación es el de servir como punto previo a un desarrollo con mayor potencial que sí permita evidenciar datos concluyentes. Por lo tanto, lo aquí expuesto proyecta a los autores hacia el planteamiento de una tercera investigación con posible apoyo económico y la ampliación de recursos tanto técnicos como humanos.

## Metodología

La metodología asumida se basa en un triple proceso. En primer lugar se ha realizado la lógica consulta de fuentes y referencias documentales que han ayudado de forma directa a asentar el estado de la cuestión. Esta búsqueda se ha centrado en la revisión de textos y documentos de carácter local, nacional e internacional, centrados en desarrollos medioambientales, así como normativas, directivas y ordenanzas. Estas fuentes documentales, sin ser el objeto principal del desarrollo del presente trabajo, sin duda han sido de gran ayuda en la construcción del proceso investigador.

En segundo lugar se ha desarrollado un trabajo de campo previo consistente en grabaciones de entornos sonoros con sistema estereofónico, mediciones de nivel de presión sonora y el correspondiente análisis compositivo de las distintas fuentes componentes de los citados entornos sonoros, que sin poder significarse como algo definitivo o concluyente, ha permitido relacionar las valoraciones expresadas en la tercera parte del trabajo, consistente en la recogida de datos proveniente del cuestionario realizado a una muestra de 100 estudiantes universitarios. Este cuestionario se realizó siguiendo modelos básicos de preguntas no restrictivas y respuesta abierta, completando su resultado la labor de campo previa.

### 1. Entorno Sonoro o la suma de fuentes sonoras

Un entorno sonoro hace referencia a la suma de sonidos que componen un espacio determinado, ya sea de ámbito exterior público o privado (calle, parque, campo, etc.), o de ámbito interior (zona residencial, edificio, urbanización, domicilio, aeropuerto, barco, avión, etc.). Esta composición de sonidos puede deberse a fuentes sonoras naturales (propias de la naturaleza, incluyendo los producidos de forma natural por el hombre), y fuentes sonoras artificiales (los sonidos no procedentes de fuentes naturales, concibiéndose como tales, principalmente los derivados de los procesos de industrialización). La suma de estos sonidos permite configurar una estructura sonora, ya sea por una composición dinámicamente activa conforme a un alto grado de variación de las fuentes que componen la estructura funcional (bien por el nivel de intensidad sonora, bien por el caudal de intervenciones de distintas fuentes), ya sea por una composición dinámicamente pasiva (cuando la estructura compositiva de los sonidos presenta un bajo porcentaje de intercambio de fuentes



sonoras o por estaticidad de los niveles de intensidad).

La observación objetiva mediante la grabación o registro de cada entorno espacial puede permitir representar una relación compositiva de fuentes sonoras y niveles relativos, generando un gráfico modulable por una relación de variables presumiblemente controlables. Es decir, se podría decir que cada entorno sonoro posee una composición particular en la que priman unos elementos base casi constantes en su estructura compositiva y un grupo de elementos aleatorios que a su vez podrían ser casi predecibles, conforme a la relatividad de procesos asociados no controlables pero que sí englobarían una amalgama de sonidos identificados y asociables. Esto permite perfectamente realizar un esquema organizado por modelos que posibilita la definición de estructuras piramidales de fuentes sonoras características y no características, clasificables todas en modelos definibles y hasta cierto punto predecibles.

Conforme a lo anterior y de cara a establecer una clasificación organizada de fuentes y entornos sonoros, a priori tal vez pudiera entenderse que el número de fuentes sonoras particulares es casi infinito, por lo que su clasificación pudiera resultar harto compleja por no decir casi imposible, pero la realidad establecida por la observación permite reducir esa variabilidad de identidades en grupos muy definibles y en estructuras bastante controlables, máxime, por la identidad cultural de cada región y por la globalización de sonidos representados en los medios y estructuras de comunicación. En ningún caso queremos decir que todos los posibles sonidos existentes estén controlados, evidentemente esto sería un atrevimiento, pero sí deseamos constatar que la identificación y/o reconocimiento de un gran número de sonidos en la mayoría de los entornos sonoros es factible y clasificable.

Además del análisis objetivo de la composición sonora de un entorno, territorio o espacio determinado, que sin duda permite establecer el reconocimiento mediante parámetros medibles y clasificables, existe la valoración subjetiva de cada individuo, grupos sociales e incluso de cada sociedad, siempre relacionada con una determinada cultura territorial y forma de entender la vida conforme al propio entorno de convivencia. En este sentido podría decirse que la identificación, asociación y valoración de los distintos sonidos existentes en un entorno sonoro, serán interpretados o asociados de forma diferente conforme a conceptos culturales, hábitos o convivencia, aunque en realidad todo dependerá del grado de adaptabilidad de cada receptor. Es decir, la identificación y asociación de sonidos territoriales de una persona procedente de un entorno determinado podrá variar radicalmente conforme a su adaptabilidad a un entorno opuesto o desconocido, siendo otra cuestión muy distinta el grado de aceptación, preferencia y asociación sinestésica por recuerdo o vivencias.

## **2. Variables respecto a la identificación de fuentes y Entornos Sonoros**

Aunque cada territorio posee sonidos característicos, ya sean de procedencia natural o artificial, la



denominada globalización (principalmente la de los distintos soportes audiovisuales), ha generado una transmisión de ida y vuelta que ha permitido la observación y conceptualización de multitud de sonidos con significado propio independientemente del contexto de recepción. ¿Cuántos de los lectores han estado en una nave espacial?, posiblemente pocos, sin embargo, la gran mayoría sería capaz de reconocer incluso identidades concretas conforme a distintas sagas filmicas existentes. La identificación individual de multitud de fuentes sonoras propias y ajenas al territorio o entorno de cada individuo, hoy en día es bastante asumible, lo complicado es la asociación compleja de ambientes que formalizan de manera individualizada una estructura particular reconocible con sentido propio, máxime, si a cada ambiente característico de un entorno sonoro se le aplican las vivencias y referencias socioculturales. Una gran parte de la población ha estado en aeropuertos, pero es curioso que aunque todos puedan ser semejantes, finalmente cada uno es reconocible por su singularidad sonora. Lo mismo ocurre en lo relativo a las playas, campos, bosques o calles de una ciudad. Como fuentes sonoras de conjunto, objetivamente, ¿suena igual la Quinta Avenida de New York, la Gran Vía de Madrid, la Diagonal de Barcelona o la calle George St de Sydney? Evidentemente no. Todas ellas son grandes calles de grandes ciudades, en todas ellas hay edificios, personas y vehículos a motor (entre otras muchas fuentes sonoras), pero cada una tiene sus particularidades que hacen que su mezcla de conjunto ofrezca un sonido global distinto a las demás, y esto sin entrar en interpretaciones subjetivas por asociación, lo que aún incrementaría la diferenciación personalizada. Y por qué no plantear la misma pregunta respecto al sonido del campo, ¿suena igual la naturaleza de los Picos de Europa que la de los Pirineos o la de la Sierra de Madrid? Reiterando la respuesta anterior, no para los autores. En su opinión, ni siquiera el presunto silencio o el murmullo del viento de estos lugares es igual. Entonces, ¿qué hace diferente al sonido de cada entorno semejante? Se podría decir que la diferencia no estriba exclusivamente en la naturaleza física de las fuentes individuales, ya sean naturales o artificiales (aunque cada lugar tenga elementos propios y característicos con su sonido propio característico). Participa sin duda la doble valoración objetiva-subjetiva que facilita un reconocimiento y asociación dividido en dos partes: por un lado está la identificación objetiva mediante la fragmentación de los elementos individuales y el sumatorio del conjunto, lo que permite identificar plenamente fuentes y entornos; y en segundo lugar entra en acción la subjetividad individual asociable a valores culturales y experiencias propias y de grupo. Valor añadido que interviene de forma decisiva en la identificación asociativa de cada fuente y entorno sonoro.

Por tanto, en la identificación de las fuentes sonoras y de su entorno, intervendrán dos factores fundamentales: por un lado el reconocimiento objetivo individual y de conjunto, siempre valorable desde una perspectiva de relación directa conforme al hecho físico en sí (características acústicas propias y físicas del entorno), y por otro, el añadido conforme a la carga subjetiva derivada de experiencias individuales y de conjunto.

### **3. Entorno Sonoro como seña de identidad**

Este es un punto en el que la división de estructuras sonoras parece presentar una separación antagónica



muy claramente definida. Por un lado están los sonidos característicos de los diferentes entornos que poseen una esencia natural compuesta por fuentes sonoras ajenas a todo artificio derivado de la intervención del hombre: entornos y paisajes sonoros compuestos por sonidos producidos por el viento, el mar, la lluvia, los rayos o los animales entre otros; entornos sonoros que sin la acción directa de fuentes de procedencia artificial (principalmente con origen en el hombre), se mantendrían posiblemente inalterados en la fecha actual y su composición, siempre diversa y particular, compondría la seña de identidad propia de todo entorno sonoro de concepción natural. Por otro lado están los sonidos correspondientes a fuentes sonoras artificiales, en la mayoría de los casos derivadas de los procesos de industrialización (claro origen de la alteración de todo entorno natural), como pueden ser fábricas, coches, aviones y cualquier otra fuente sonora motorizada o no motorizada de procedencia no natural.

No puede negarse que la incorporación progresiva de sonidos artificiales en los entornos sonoros naturales ha sido asumida por el hombre de forma paulatina, pasando a ser integrados con el paso del tiempo como parte significativa de su identidad sonora (tanto en núcleos poblacionales como en buena parte de los naturales). Esta asunción de lo artificial como anexo a lo natural provoca una controvertida discusión, ¿deben incorporarse como propios de un entorno sonoro los sonidos derivados de la industrialización?, o ¿deberían considerarse como claramente artificiales y ajenos a la esencia originaria del entorno? Lo cierto es que la propia esencia de los sonidos artificiales parece provocar una nueva división en este caso alejada de la concepción drástica Naturaleza-Artificialidad. En un intento por simplificar la ingente suma de posibles variables relativas al origen y procedencia de las fuentes sonoras artificiales, entendemos que se podría establecer una separación elemental entre fuentes sonoras de procedencia puramente artificial generadas directamente por la acción de un motor o mecánica del tipo que sea, y fuentes sonoras artificiales no procedentes de forma directa de la acción de un motor o derivado. Esta división tan aparentemente básica permite encapsular las distintas fuentes sonoras conforme a su origen, aunque evidentemente se puede complicar la clasificación de fuentes sonoras artificiales reconocibles conforme nos adentremos en niveles de creación mediante procedimientos de adaptación creativa. El conocido investigador Pierre Schaeffer, intentó conceptualizar musicalmente el sonido procedente de elementos de la industrialización<sup>1</sup>. Por tanto y para no complicar en exceso el concepto de fuente sonora artificial, entendemos oportuno centrarnos en la clasificación básica anteriormente expuesta.

En anteriores aportaciones sugerimos la posibilidad de definir ciertas normas de integración de fuentes sonoras en todo entorno sonoro, partiendo siempre de una suma legítima que permita otorgar el justo protagonismo como aportación puntual sin establecerse un predominio absoluto enmascarador que anule de forma drástica al resto de fuentes sonoras características de un entorno sonoro concreto. Esto es un caso típico en la mayoría de las poblaciones, ya sean de pequeño, mediano o gran tamaño, en las que el protagonismo de ciertos sonidos de origen artificial (en concreto los procedentes de los vehículos motorizados)

<sup>1</sup> Pierre Schaeffer: "Estudio de los sonidos del hierro" <https://www.youtube.com/watch?v=N9pOq8u6-bA> [En línea]. Consultado el 18-12-2015.



<sup>2</sup>, ha logrado establecerse de forma predominante sobre el resto (principalmente los naturales del entorno), lo que de indiscutiblemente quiebra el equilibrio compositivo sonoro y redefine el concepto de ecosistema acústico que debería establecerse consecuencia de la interacción ponderada de las distintas fuentes sonoras que lo componen. Esta aparente desproporción tiende a homogeneizar la identidad sonora tendiendo a neutralizar de forma progresiva los sonidos propios o tradicionales de la cultura sonora autóctona del entorno. Por ello, cabe preguntarse si actualmente quedan rasgos sonoros capaces de definir la identidad cultural de las distintas poblaciones. Sin duda, esta cuestión podría tacharse de sesgada conforme el destinatario, ya que sería recibida e interpretada de forma muy distinta considerando la edad del receptor y su procedencia.

Pero la importancia del tema no estriba únicamente en la transformación o no de la identidad sonora del entorno, reside también en la necesaria sostenibilidad y mantenimiento ambiental sonoro que capacite a los entornos y espacios de convivencia para una mayor comodidad de sus habitantes, independientemente de sus gustos o preferencias particulares. Tal vez la realidad actual conlleve a cuestionarse si es necesario mantener una identidad cultural sonora, o si deben existir proporciones legítimas en los núcleos poblacionales entre sonido propio identificable y sonido no identificable, que no es lo mismo que cuestionarse sobre sonidos no perturbadores y sonidos no deseados o perturbadores. Sin duda, esta una cuestión muy distinta íntimamente relacionada con el diseño y urbanismo sonoro. Para unos la integración de nuevos sonidos reconocibles y asumidos significará evolución, mientras que para otros esa presunta evolución representará involución y pérdida de la identidad sociocultural de una población o entorno determinado. Para los autores, el sonido circundante de cada entorno es parte integrante de la experiencia cotidiana y por ello debería ser analizado, estudiado y nunca ignorado. De él depende en gran medida la interrelación con el entorno y el reconocimiento del mismo.

## 4. Evolución o involución de los Entornos Sonoros

Según Westerkamp, H. (1994) “cuando comenzamos a familiarizarnos con el paisaje sonoro de una nueva cultura comenzamos a sentirnos allí un poco más en casa, comenzamos a sentirnos más seguros”<sup>3</sup>. Efectivamente, la interpretación y reconocimiento de las fuentes sonoras interviene de forma directa en la integración de entornos, situaciones y relaciones socioculturales.

Por su parte, Murray Schafer entiende que un paisaje sonoro puro se caracterizaría por una carencia de enmascaramiento producida por lo que denomina “ruido”, con el resultado de que todos los sonidos podrían

<sup>2</sup> Según la Unidad 5 de Salud y Medio Ambiente: contaminación acústica y salud humana, publicado por la Junta de Andalucía, “Dependiendo generalmente de la estructura socioeconómica y geográfica de un asentamiento humano, en términos generales el 80% del nivel medio de ruidos, es debido a vehículos a motor, el 10% a las industrias, el 6% a ferrocarriles y el 4% a bares, locales públicos, pubs, talleres industriales”.

<http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~29701428/salud/contactu.htm> - [En línea]. Consultado el 18-12-2015.

<sup>3</sup> Westerkamp, H.:1994. Bahaus y estudios sobre el paisaje sonoro. <http://www.eumus.edu.uy/ps/txt/westerkamp.html> - [En línea]. Consultado el 18 de Diciembre de 2015.



diferenciarse distintivamente.

En definitiva, como se aprecia en las aportaciones anteriores, un entorno sonoro puede ser entendido de forma muy distinta, casi diametralmente opuesta, y considerando que un entorno sonoro se define por la suma de las distintas fuentes sonoras que lo componen, para los autores, la composición sonora de un entorno debería respetar el sonido característico de la sociedad sin perjudicar la identidad sonora originaria de las fuentes consideradas como naturales, por lo que se entiende que puede darse una convivencia no destructiva que permita el perfecto reconocimiento de cada una de las identidades. Dicho de otra manera, sería interesante conseguir una convivencia de fuentes naturales y artificiales que permita la preservación y no degradación de los distintos entornos sonoros y que a su vez respete la concepción sonora de todos sus habitantes. Esto conlleva a asumir las estrictas limitaciones de intensidad por parte de las fuentes sonoras artificiales para no perjudicar en cualquier caso la identidad de las fuentes originarias.

Conforme a lo expuesto en el párrafo anterior y sin ánimo de anticipar el resultado de la encuesta realizada, es cierto que cada ciudadano es libre de interpretar los distintos sonidos de un entorno sonoro como ideales o preservables, dándose en el citado cuestionario algunas respuestas que favorecen los sonidos puramente artificiales e incluso los procedentes de motores y maquinaria industrial como los sonidos más relacionados con la expresión humana del día a día. Ante estas valoraciones nada en contra se puede decir, si dichos sonidos se corresponden con un gusto personal y en ningún caso se estableció en el cuestionario preguntas relativas a parámetros de intensidad. Las preferencias de la ciudadanía relativas a los sonidos existentes en un entorno pueden ser variadas. Considerando un mix entre sonidos artificiales y naturales en perfecta armonía y con niveles dentro de los márgenes establecidos, sería perfectamente entendible que cualquier persona al margen de su origen (rural, pequeña o gran población), pudiera convivir sin anomalías y distorsiones de identidad cultural dentro de semejante repertorio sonoro. El problema es susceptible de aparecer cuando se rompe ese equilibrio, primando generalmente lo artificial de forma desproporcionada sobre lo natural. En igual medida podría argumentar un joven originario de una gran población (por el número de habitantes), acostumbrado a numerosas fuentes artificiales y a altos niveles de presión sonora, que sin dichos sonidos pierde su identidad cultural, sintiéndose extraño en otro entorno sonoro diferente. Hasta aquí es normal comprender varias posturas, pero tanto las fuentes naturales como las artificiales se encontrarán con el límite de lo proporcionado, principalmente en lo referente al nivel sonoro. Por ello, es lógico decir que el estruendo asociado al rayo (el trueno), siendo un sonido natural, puede ser enormemente desconcertante e igual de molesto si su nivel de intensidad supera los valores de presión sonora habituales, que el sonido desproporcionado producido por una fuente artificial (coche, avión, fábrica o concierto de música si no es el estilo elegido). Por tanto, la adaptación positiva a un entorno sonoro no sólo dependerá del gusto particular, del reconocimiento e identificación de la fuente o del hábito sociocultural, también dependerá de la capacidad adaptativa del individuo y de los valores implícitos de no agresión sonora en lo relativo a los niveles de presión sonora.



En base a lo anterior y al margen de coincidencias de gusto individual o colectivo, no estamos en posición de establecer una definición genérica de evolución o involución sonora en un determinado entorno, ya que incluso en función de la variedad o prevalencia de ciertos sonidos (naturales o artificiales) y siempre respetando los niveles establecidos por la legislación (coincidente en muchas poblaciones), no sería posible establecer la bondad objetiva de un sonido frente a otro, pues mientras que para unos el sonido de los pájaros puede ser relajante, para otros puede ser sumamente irritante; de igual manera que el sonido de ciertos motores puede ser un despropósito aberrante para unos y todo un escaparate de matices para otros (entre otros mucho ejemplos). Se podría decir por tanto que todo contenido sonoro incluido en un entorno determinado proporciona información significativa, tanto de sus fuentes referenciales como del entorno que las aglutina, por lo que establecer un modelo definitivo de entorno sonoro no dependerá solo de su reconocimiento, sino también de otros valores culturales asociados, siendo un claro descriptor de las particulares condiciones del entorno sociocultural.

No obstante lo anterior, para los autores, siempre respetando la variedad de gustos relativos a la concepción de idoneidad de fuentes sonoras y sin tachar de evolución o involución la progresiva transformación de los entornos sonoros, sería oportuno proteger en la mayor medida posible la integridad natural de los distintos entornos sonoros a fin de lograr ecosistemas menos alterados. Esto facilita la consecución de entornos sonoros más normalizados logrando un doble objetivo: por un lado la defensa de la particular identidad sonora de cada lugar y por otro, un mayor respeto hacia el entorno y sus moradores.

El estudio de las características de los entornos sonoros ha logrado cierta relevancia a nivel científico, existiendo ciertos grupos de trabajo nacionales e internacionales como: World Soundscape Project (WSP)<sup>4</sup>, World Forum for Acoustic Ecology (WFAE)<sup>5</sup>, Escoitar<sup>6</sup>, Acoustic Ecology Institute<sup>7</sup>, Acoustic Environments in Changes<sup>8</sup>, Centre de recherche sur l'espace sonore et l'environnement urbain (CRESSON)<sup>9</sup>, Ciudad

---

4 Proyecto a nivel mundial cuya finalidad es registrar paisajes sonoros a fin de investigar y preservar su identidad. Surgió en la Universidad Simon Fraser (Vancouver) a finales de los sesenta de la mano de M. Schafer y B. Truax, <http://www.sfu.ca/~truax/wsp.html>

5 Comunidad en red abierta que, entre otros objetivos, busca la conservación de la memoria sonora gallega. <http://www.escoitar.org/Acerca-de-Escoitar,6>

6 Proyecto científico relacionado con la antropología que trata entre otros aspectos, los relacionados con el estudio del paisaje sonoro de seis poblaciones europeas. <http://www.6villages.tpu.fi/>

7 Esta sección del sitio se centra en la observación del mundo sonoro. <http://www.acousticecology.org/soundscapes.html>

8 Proyecto científico relacionado con la antropología que trata entre otros aspectos, los relacionados con el estudio del paisaje sonoro de seis poblaciones europeas. <http://www.6villages.tpu.fi/> y <http://6villages.tamk.fi/home/index.html>

9 Laboratorio que investiga los espacios sonoros sensibles y los ambientes arquitectónicos y urbanos. <http://www.cresson.archi.fr/ACCUEILesp.htm> y <http://www.cresson.archi.fr/>





Sonora<sup>10</sup> o el propio grupo GISECOM<sup>11</sup>, que centran parte de sus estudios en la observación y análisis de los paisajes y entornos sonoros con diferentes objetivos pero con un claro nexo común: el estudio del entorno sonoro como bien cultural identificador del cambio social y reflejo de los distintos ecosistemas.

## 5. Estudio de campo. Cuestionario sobre valoraciones del entorno Sonoro y sus sonidos relativos

Consecuencia de estudios previos en los que los autores han indagado de forma pormenorizada en el análisis de las distintas fuentes sonoras componentes de los entornos sonoros obtenidos mediante el registro en estéreo de distintas zonas y realizando un desglose por grupos, familias e intensidades sonoras, se ha considerado oportuno realizar un estudio que permitiera obtener un mayor grado de información complementaria basado en las opiniones de una muestra. En el presente caso, por lógicas limitaciones productivas de medios y recursos tanto técnicos como humanos, se ha llevado a cabo un cuestionario de 9 cuestiones abiertas en las que se ha pretendido obtener una valoración más subjetiva que complemente los datos obtenidos en los anteriores análisis. Esta nueva remesa de datos ha facilitado una percepción distinta respecto a la interpretación y valoración de las necesidades relativas a la definición de un entorno sonoro ideal. Tal vez en los estudios anteriores los autores estuvieron demasiado centrados en aspectos como la proporcionalidad de fuentes sonoras conforme a su procedencia u origen, el nivel de intensidad sonora, la identidad significativa de los sonidos y su variedad representativa (muy entroncado con el denominado purismo sonoro siempre defensor de los sonidos originarios de un entorno natural), por lo que se había menoscabado la opinión de la ciudadanía perteneciente a esos entorno.

Si bien es cierto, el segmento poblacional elegido para la muestra en ningún caso es representativo y extrapolable, ya que es insuficiente por número, así como parcial por el sector de edad seleccionado (franja de entre 19 y 25 años), y tampoco se ha podido establecer un equilibrio por la pertenencia a poblaciones conforme a número de habitantes. De hecho, los datos se han centrado en los individuos que seleccionaron la opción de población de más de 50.000 habitantes (100 individuos), siendo el resto desechadas (50 unidades pertenecientes de forma desigual a distintos grupos de población con fracciones intermedias desde los 250 hasta los 50.000 habitantes), por ello lo de 100 individuos efectivos. Es evidente que la muestra restante de 100 personas en ningún caso puede considerarse como significativa, de todas formas, la pretensión principal del cuestionario era recabar información relacionada respecto a los sonidos pertenecientes a los distintos entornos sonoros, basándose en el recuerdo y la asociación de valores. De hecho, varias preguntas se centran en los sonidos más incómodos, los ideales para el entorno sonoro diario y los sonidos que pueden

---

<sup>10</sup> Grupo de investigación que trata la dimensión sonora de la vida social con el fin de resaltar el aspecto sonoro de la vida urbana. <http://ciudadsonora.wordpress.com/>

<sup>11</sup> Grupo Investigador del Sonido Envoltivo y la Comunicación. Está vinculado a la Universidad Rey Juan Carlos y se centra en temas relacionados con el sonido y su representación espacial, así como en la identidad cultural de los paisajes sonoros y en el estudio de la sostenibilidad ambiental sonora. Su director y creador es Manuel Sánchez Cid, profesor de la citada universidad.



ser más identificables o asociables con la experiencia humana. Se presenta por tanto a continuación un resumen de los datos obtenidos en las preguntas 3, 6, 7, 8 y 9. Se han excluido las preguntas 1,2,4 y 5 por no representar sus datos valores estrictamente prioritarios para el presente trabajo.

Se procede a presentar las citadas preguntas y sus resultados.

**3.- Por favor, si es tan amable, le ruego indique los cinco sonidos más característicos de su residencia familiar de origen.**

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....

**6.- Por favor, si ha cambiado de residencia familiar de origen, le ruego indique los cinco sonidos más oídos de su entorno residencial actual en su día a día.**

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....

**7.- Por favor, si es tan amable, le ruego indique qué sonidos de su entorno residencial actual le resultan más molestos o eliminaría.**

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....

**8.- Por favor, si es tan amable, le ruego indique qué cinco sonidos considera de forma ideal como imprescindibles para su entorno del día a día.**

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....



**9.- Por favor, si es tan amable, le ruego cite dos sonidos de su entorno residencial con los que se identifique como persona**

- a)..... b).....

A continuación se presenta la relación de resultados de las citadas preguntas por número sumatorio de respuestas, por lo que se establece en orden de mayor a menor.

El número total de elementos sonoros descritos por la muestra asciende a 65, aglutinados en 3 bloques:

A) Motor y maquinaria – B) Humanos y entorno humano, y por ultimo, C) Naturaleza.

**Pregunta 3.- Por favor, si es tan amable, le ruego indique los cinco sonidos más característicos de su residencia familiar de origen.**

- a)... 1º Coches - sobre un total de 359 respuestas ha obtenido 74 = 20,9% aprox.  
b)... 2º Pájaros - sobre un total de 359 respuestas ha obtenido 48 = 13,4% aprox.  
c)... 3º Vecinos - sobre un total de 359 respuestas ha obtenido 29 = 8 % aprox.  
d)... 4º Animales domésticos - sobre un total de 359 respuestas ha obtenido 25 = 7,2 % aprox.  
e)... 5º Gentío - sobre un total de 359 respuestas ha obtenido 24 = 6,7 % aprox.

Total sumatorio de los cinco primeros elementos = 56,2 %.

El resto de elementos sonoros identificados repartido entre los 60 elementos restantes equivale a un 43,8 %.

**6.- Por favor, si ha cambiado de residencia familiar de origen, le ruego indique los cinco sonidos más oídos de su entorno residencial actual en su día a día.**

- a)... 1º Coches - sobre un total de 285 respuestas ha obtenido 80 = 28% aprox.  
b)... 2º Pájaros - sobre un total de 285 respuestas ha obtenido 35 = 12,3% aprox.  
c)... 3º Vecinos - sobre un total de 285 respuestas ha obtenido 29 = 10,2 % aprox.  
d)... 4º Tren/Metro - sobre un total de 285 respuestas ha obtenido 25 = 8,8 % aprox.  
e)... 5º Gentío - sobre un total de 285 respuestas ha obtenido 24 = 8,5 % aprox.

Total sumatorio de los cinco primeros elementos = 67,8 %.

El resto de elementos sonoros identificados repartido entre los 60 elementos restantes equivale a un 32,2 %.

**7.- Por favor, si es tan amable, le ruego indique qué sonidos de su entorno residencial actual le resultan más molestos o eliminaría.**

- a)... 1º Coches - sobre un total de 239 respuestas ha obtenido 64 = 27% aprox.  
b)... 2º Vecinos - sobre un total de 239 respuestas ha obtenido 40 = 16,7% aprox.  
c)... 3º Obras - sobre un total de 239 respuestas ha obtenido 29 = 12,2 % aprox.  
d)... 4º Disputas/gritos - sobre un total de 239 respuestas ha obtenido 24 = 10 % aprox.



e)... 5º Tren/Metro - sobre un total de 239 respuestas ha obtenido 17 = 7,1 % aprox.

Total sumatorio de los cinco primeros elementos = 73,7 %.

El resto de elementos sonoros identificados repartido entre los 60 elementos restantes equivale a un 26,3 %.

**8.- Por favor, si es tan amable, le ruego indique qué cinco sonidos considera de forma ideal como imprescindibles para su entorno del día a día.**

a)... 1º Pájaros - sobre un total de 185 respuestas ha obtenido 48 = 26% aprox.

b)... 2º Música - sobre un total de 185 respuestas ha obtenido 46 = 24,9% aprox.

c)... 3º Naturaleza - sobre un total de 185 respuestas ha obtenido 29 = 15,6 % aprox.

d)... 4º Viento/lluvia - sobre un total de 185 respuestas ha obtenido 17 = 9,2 % aprox.

e)... 5º Familia - sobre un total de 185 respuestas ha obtenido 13 = 7 % aprox.

Total sumatorio de los cinco primeros elementos = 68,7 %.

El resto de elementos sonoros identificados repartido entre los 60 elementos restantes equivale a un 31,3 %.

**9.- Por favor, si es tan amable, le ruego cite dos sonidos de su entorno residencial con los que se identifique como persona**

a)... 1º Música - sobre un total de 142 respuestas ha obtenido 33 = 23,3% aprox.

b)... 2º Naturaleza - sobre un total de 142 respuestas ha obtenido 27 = 19% aprox.

Total sumatorio de los dos primeros elementos = 42,3 %.

El resto de elementos sonoros identificados repartido entre los 60 elementos restantes equivale a un 57,7 %.

## Conclusiones

En opinión de los autores:

-El entorno sonoro puede ser considerado como un elemento de identificación sociocultural. Describe los rasgos característicos de la sociedad y de su actividad.

-Un entorno sonoro bien planificado debería permitir la mezcla equilibrada de todas sus fuentes sonoras evitando aquellos sonidos de claro corte invasivo o enmascarador con persistencia en el tiempo.

-Conforme a los datos obtenidos, los vehículos a motor (coches), los pájaros y el sonido provocado por los vecinos, son los elementos coincidentes más presentes para la muestra.

Los anteriores datos ofrecen resultados que, aunque no extrapolables, permiten valorar una suma de opiniones que en cierta medida posibilitan poner en evidencia respuestas que podrían considerarse como



lógicas.

Los coches siguen siendo el elemento sonoro más presente en los entornos sonoros y el más denostado. Los sonidos de la naturaleza, en concreto el de los pájaros, se sitúan como segundo puesto, lo que conforma a un ejercicio de especulación podría significar que la planificación urbanística de las ciudades ha tenido en cuenta la introducción de los árboles como elemento neutralizador de los sonidos no deseados y perseverancia de los naturales. A su vez queda reflejado un tercer puesto ocupado por los sonidos intrusitos generados por los denominados “vecinos”, lo que evidencia una vez más, la deficiente normativa de protección acústica aplicada en la construcción española (NBE-CA 88)<sup>12</sup>, aunque actualmente se utilice el CTE<sup>13</sup>, pasando radicalmente de un extremo al otro y cuyo cumplimiento en la ejecución quede ciertamente en entredicho. Aunque con numerosos recursos a su favor, el diseño urbanístico sigue mostrando una clara falta de compromiso hacia el denominado concepto de medio ambiente sonoro sostenible.

-Los elementos sonoros más perturbadores para la muestra y que en su opinión eliminarían, son los producidos por los coches, los vecinos y las obras.

Esta respuesta refuerza y da consistencia a las respuestas de las dos cuestiones anteriores (preguntas 3 y 6), siendo como podría ser de esperar, los coches, los vecinos y las obras. Nuevamente se demuestra que existen fallos en los aspectos de planificación urbanística y de ejecución municipal, pues a priori y conforme a los datos obtenidos, los tres aspectos dependen casi principalmente de dichos organismos. Los tres elementos podrían ser perfectamente modulables conforme a un cumplimiento estricto de la normativa.

-Respecto a los sonidos imprescindibles para la muestra, se establece una preferencia de tres quintas partes de sonidos procedentes de la naturaleza y de dos quintas partes los provenientes de la música y de la familia.

-Como curiosidad y en coincidencia con la respuesta anterior, los dos elementos asociados por la muestra como identificables con los seres humanos, son la música y los provenientes de la naturaleza.

En definitiva, ninguno de los aspectos anteriores tendrá sentido si no se concientiza a la población y a los organismos concernidos de la necesidad de comprender y respetar los valores que hacen de un ecosistema sonoro algo tangible, manejable y saludable.

## Referencias

- Ecología acústica en el paisaje sonoro, una herramienta interdisciplinar: análisis, creación y pedagogía con el sonido. Por

<sup>12</sup> NBC-88 . Norma Básica de la Construcción del 88. Para más información, se ruega consultar el siguiente enlace: [http://www.uclm.es/profesorado/vtoledano/\\_private/NBE-CA-88.pdf](http://www.uclm.es/profesorado/vtoledano/_private/NBE-CA-88.pdf)

<sup>13</sup> CTE – Código Técnico de la Edificación. Para más información se ruega consulta el siguiente enlace: <http://www.codigotecnico.org/images/stories/pdf/proteccionRuido/DBHR.pdf>



José Luis Carles. - Centro Virtual Cervantes. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015 de [http://cvc.cervantes.es/artes/paisajes\\_sonoros/p\\_sonoros01/carles/carles\\_01.htm](http://cvc.cervantes.es/artes/paisajes_sonoros/p_sonoros01/carles/carles_01.htm)

- Escoitar. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015 de <http://www.escoitar.org/Acerca-de-Escoitar,6>

- Hildegard Westerkamp (1994) En línea – consultado el 18 de Diciembre de 2015

- Bauhaus y estudios sobre el paisaje sonoro - explorando conexiones y diferencias. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015 de <http://www.eumus.edu.uy/ps/txt/westerkamp.html>

- Navarrainnova. cluster automoción. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015 de <http://www.navarrainnova.com/es/clusters/automocion/actualidad/2011/06/20/23144.php>

- Recuperado el 18 de Diciembre de 2015 de <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~29701428/salud/contactu.htm>

- Tres instantáneas sobre el paisaje sonoro. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015 de <http://www.eumus.edu.uy/ps/txt/werner.html>

- Unidad 5 de Salud y Medio Ambiente: contaminación acústica y salud humana, publicado por la Junta de Andalucía. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015 de <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~29701428/salud/contactu.htm> - [En línea]. Consultado el 10-09-2011.



# Ciudades amigables con las personas mayores en un contexto de cambio climático

## Aproximaciones desde la gerontología ambiental

Diego Sánchez-González  
 Profesor-investigador titular  
 Facultad de Arquitectura  
**Universidad Autónoma  
 de Nuevo León**  
 México

Rosalía Chávez Alvarado  
 Técnico Académico  
**El Colegio de la Frontera Norte**  
 Sede Monterrey, México

### Resumen

*El trabajo reflexiona sobre las ciudades amigables con las personas mayores ante el reto del cambio climático. La metodología se ha basado en la revisión de la literatura internacional desde el enfoque de la gerontología ambiental. Los resultados indican la importancia de favorecer ciudades amigables a través de mejorar la comprensión del ambiente físico-social del envejecimiento activo. Así, se discute sobre el éxito relativo de algunas ciudades amigables y la necesidad de enfrentar los desafíos del cambio climático. Asimismo, se defiende el desarrollo de políticas públicas encaminadas a favorecer un urbanismo gerontológico en un contexto de cambio climático.*

### Abstract

*Age-friendly cities in the context of Climate Change. Approaches from environmental gerontology.*

*The work reflects on the age-friendly cities to the challenges of climate change. The methodology is based on a review of international literature from the perspective of the environmental gerontology. The results indicate the importance of promoting friendly cities by improving the understanding of the physical and social environment of active aging. Thus, it discusses the relative success of some friendly cities, and the need to meet the challenges of climate change. Also, the development of public policies to foster a gerontological planning in the context of climate change.*

### Palabras clave

*Ciudades amigables con las personas mayores, envejecimiento activo, ambiente físico-social, cambio climático, gerontología ambiental.*

### Key words

*Age-friendly cities, active aging, climate change, physical-social environment, environmental gerontology.*

## Introducción

La sociedad urbana envejece en un contexto de cambio climático que desborda la capacidad de respuesta de los gobiernos, sobre todo, de los países en desarrollo. Precisamente, en el siglo XXI los complejos escenarios demográficos y climáticos conducen a la necesidad de replantear los objetivos de la planificación urbana ante los retos de preparar a las ciudades para el envejecimiento activo en un contexto de emergencia climática.

Las proyecciones oficiales alertan que en el año 2050 dos terceras partes de la población mundial



vivirán en las ciudades, y que uno de cada cuatro ciudadanos habrá cumplido 60 y más años, principalmente, en las urbes de las regiones desarrolladas (ONU, 2014). En este mismo periodo las previsiones sobre cambio climático advierten que se producirá un incremento de los fenómenos hidrometeorológicos extremos, como inundaciones, que afectarán especialmente a grupos vulnerables, como personas mayores (IPCC, 2014).

Al margen de estadísticas oficiales, la literatura refleja que este creciente colectivo social es, especialmente, vulnerable al padecer en mayor medida problemas de exclusión social, discapacidad y dependencia, así como está más expuesto a peligros sociales y ambientales (Webb, 2006; Sánchez-González, 2009 y 2013; Chávez, 2014). Así, las crisis urbana, económica y ambiental, explican un incremento del número de barrios desfavorecidos, sobre todo, en el centro de las ciudades, donde se concentra la población de 65 y más años en condiciones de habitabilidad precarias. A pesar de ello, existen limitados estudios sobre el envejecimiento de la población en estos problemáticos contextos ambientales (Smith, 2009).

Hasta fechas recientes los avances académicos se enfocaban a indagar las implicaciones del entorno social y, en menor medida, del entorno físico-construido que facilitan el envejecimiento activo en las ciudades. Sin embargo, desde inicios del siglo XXI diferentes instituciones y gobiernos se han interesado por las cuestiones del entorno del adulto mayor. Así, en el año 2006 la Organización Mundial de la Salud pone en marcha el proyecto de Ciudades Amigables con las Personas Mayores, con el objetivo de incentivar las condiciones sociales, económicas y ambientales para el envejecimiento activo y saludable (OMS, 2007). Precisamente, el concepto de envejecimiento activo va a subrayar la importancia de los entornos saludables y seguros en la salud y calidad de vida de las personas mayores, ya que, posibilitan su participación y relaciones sociales, el disfrute del ocio y tiempo libre, así como el fortalecimiento de los afectos (Viguera, 2008, Buffel et al, 2013). A pesar de ello, algunos investigadores (Kennedy, 2010) indican la necesidad de favorecer foros de encuentro que posibiliten la colaboración de políticos, constructores, consumidores, y organizaciones sociales, a fin de colaborar y conectar iniciativas que aceleren la innovación sobre las Ciudades Amigables con los Adultos Mayores.

Distintos estudios indican la escasez de procesos participativos para la toma de decisiones donde se integre al adulto mayor, principalmente, en la planificación urbana y la gestión del riesgo de la comunidad (Buffel et al, 2013; Lambrinos, 2013; Sánchez-González y Salas, 2014). También, se reconoce la limitada investigación sobre la construcción de comunidades de acuerdo al contexto socio-político, cultural y ambiental de las personas mayores (Buffel et al, 2013). Sin embargo, los esfuerzos, aunque menores, constituyen un avance de las metodologías incluidas para la participación del adulto mayor, considerando algunos aspectos del contexto físico y social.

El presente trabajo reflexiona sobre las ciudades amigables con las personas mayores ante los retos del cambio climático. La metodología se ha basado en la revisión de la literatura internacional desde el enfoque de la gerontología ambiental. Los resultados indican la importancia de favorecer ciudades amigables





a través de mejorar la comprensión del contexto físico-social del envejecimiento activo. Así, se discute sobre el éxito relativo de algunas ciudades amigables. También, se subraya el reto de diseñar ciudades amigables ante los desafíos del cambio climático. Asimismo, se defiende el desarrollo de políticas públicas encaminadas a favorecer un urbanismo gerontológico en un contexto de cambio climático.

## Ciudades complejas y envejecimiento de la población

Durante décadas las ciudades, dominadas por la especulación inmobiliaria y los problemas ambientales, han segregado a los grupos vulnerables, como los adultos mayores y discapacitados, que se ven forzados a confinarse en condiciones precarias en sus viviendas y barrios (Sánchez-González, 2013). Así, las personas mayores se han adaptado cotidianamente a una socialización disminuida ante su menor dinamismo. También, los estudios ha denunciado la carencia de servicios y equipamientos destinados a este colectivo en las ciudades y la necesidad de favorecer un urbanismo gerontológico que coadyuve a generar entornos amigables. Así, se ha observado que los recorridos peatonales de los adultos mayores permiten identificar diferentes problemas del entorno físico-social, como la falta de alumbrado, las dificultades en el transporte público, la percepción de inseguridad, y los problemas de soledad (Dammert, 2001). En la misma línea, el espacio privado, la vivienda, tradicionalmente ha sido poco “amigable” con los adultos mayores, ya que las características del entorno construido (dimensiones, materiales, distribución) han limitado su confort y favorecido su confinamiento, aumentando el riesgo de soledad, así como de caídas y de dependencia física (Compán y Sánchez-González, 2005).

Determinados procesos urbanos asociados a cambios de uso de suelo, como la gentrificación, suelen implicar la transformación de espacios centrales de la ciudad, lo que desemboca en cambios en los modos de vida tradicionales y la expulsión de los grupos más vulnerables, así como desencadenan sinergias negativas sobre la calidad de vida de los adultos mayores residentes (Kahana et al, 2003). Por otro lado, algunas vialidades dejan expuestos a los transeúntes longevos, incrementando su nivel de peligrosidad por la falta de equipamiento para el peatón, como ausencia de semáforos, puentes peatonales y zonas de cruce señalizadas, entre otros (Hernández et al, 2010).

La literatura constata el avance de la gerontología ambiental y su contribución a la comprensión de la relación entre la persona mayor y su ambiente urbano físico-social, desde perspectivas y enfoques interdisciplinarios (Wahl & Weisman, 2003). Al respecto, distintos estudios ha permitido subrayar la importancia del espacio urbano en el envejecimiento activo y saludable (Sánchez-González, 2015). También, se ha tratado de desentrañar cuáles son las necesidades de los ciudadanos más longevos y qué tipo de apoyo social tienen dentro de la comunidad, así como sus diferentes opciones para permanecer y envejecer en el lugar de forma activa y saludable, sin necesidad de reubicarse.

La subjetividad derivada de la experiencia personal en el espacio manifiesta las sensaciones,



interacciones y movilidad individuales (Antoninetti & Garret, 2012). Así, la vida cotidiana del adulto mayor se relaciona con la pérdida progresiva de capacidades personales y el enfrentamiento diario a las barreras arquitectónicas y sociales, las cuales requieren mayor comprensión a fin de diseñar políticas de apoyo para las ciudades amigables con el colectivo, conocer el tipo de apoyo social o físico, los desplazamientos habituales, las actividades laborales y domésticas, así como aquellas disminuciones físicas complicadas de aceptar por ellos mismos (Hernández et al, 2010).

Un factor importante es la pérdida de funciones sociales y productivas de los adultos mayores que se asocia a una imagen estereotipada de la jubilación. Así, este aspecto obliga a desafiar su propia percepción social y lo que sus espectadores expresen al verlo enfrentarse a un entorno hostil que limita sus actividades cotidianas (Antoninetti & Garret, 2012). Al respecto, Emler y Mocerri (2012) retoman la discusión acerca del entorno social de las personas mayores y los costos sociales sobre los individuos, familias y entidades excluidas de la comunidad, debido a factores de género, etnia, creencias, tendencias sexuales e ingresos. En la misma línea, los autores insisten en la necesidad de analizar la exclusión social de las personas mayores a través de tres elementos: participación e integración, segregación espacial y desacoplamiento institucional. Por otro lado, el ambiente urbano puede ser un catalizador de iniciativas locales para la innovación, donde las oportunidades para los adultos mayores les permitan involucrarse en el desarrollo de su propia comunidad (Cramm et al, 2012; Buffel et al, 2012 y 2013).

Cada ciudad, de forma específica, puede contribuir a favorecer la convivencia intergeneracional en sus barrios, a través de una mayor comprensión del fenómeno del envejecimiento por parte de los responsables públicos y urbanistas. En este sentido, los urbanistas comienzan a buscar soluciones creativas para el desarrollo de viviendas adaptadas y espacios públicos amigables con las personas mayores, a partir de entender las implicaciones del entorno físico-social en el envejecimiento activo. No cabe duda que diseños urbanos cada vez más amigables con este colectivo y sus comunidades alentará aspectos clave como: la transitabilidad, basada en impulsar una interacción social más fuerte entre los miembros de la comunidad (relaciones intergeneracionales); y la sostenibilidad, enfocada a evitar la destrucción del entorno construido y las formas de vida de la comunidad, a través de propiciar el mantenimiento de las viviendas y los espacios públicos, así como reforzando las relaciones solidarias y los servicios de apoyo (sociales y sanitarios) que contribuyen al envejecimiento en el lugar. Además, es imprescindible una nueva mirada al diseño del barrio amigable y conocer la forma en que éste se conecta con el resto de la ciudad. Finalmente, el principal reto es el reconocimiento social del envejecimiento y lo que significa envejecer en el lugar, hacer énfasis en la comprensión de la gerontología ambiental, desde donde algunos estudios han demostrado que los elementos del espacio público incentivan la participación social del adulto mayor (Neal & De la Torre, 2009; Emler & Mocerri, 2012).



## Aproximaciones a las ciudades amigables con las personas mayores

La proliferación de publicaciones sobre las ciudades amigables responde al interés que está despertando el tema en la comunidad científica y en la administración pública. Así, las diferentes experiencias, materializadas en proyectos de distinto alcance, están posibilitando intervenciones amigables que están favoreciendo el envejecimiento activo en el lugar. Al respecto, las diversas publicaciones enfocadas a describir los proyectos de las ciudades amigas con las personas mayores han permitido acercarnos a algunos casos, denominados “exitosos”, y favorecer su crítica (Buffel et al, 2012; Emler & Moceris, 2012). Además, la literatura refleja la discusión sobre cómo abordar teórica y metodológicamente el análisis de los elementos principales que constituyen los espacios amigables para envejecer.

La Red Mundial de Ciudades Amigables con las Personas Mayores identificó que el servicio de salud es un elemento relevante del entorno físico-social para favorecer un envejecimiento activo y saludable. En este sentido, se ha subrayado la necesidad de que en las agendas públicas este colectivo tenga garantizado un acceso universal a la salud. Conjuntamente, para lograr dicho acceso se debe priorizar la adecuación del entorno físico-construido e intensificar las actividades físicas del adulto mayor, a fin de incrementar su bienestar personal y autoestima, así como contribuir a reducir los riesgos que propician discapacidades y dependencia, y, finalmente, apoyar su integración social (Hernández et al, 2010; Emler & Moceris, 2012).

En el año 2012 en la región de Wallon (Bélgica) se desarrolla un programa encaminado a propiciar ciudades amigables con las personas de edad, que favoreció la puesta en marcha de 172 proyectos y una inversión de 2,5 millones de euros (Garon et al, 2014). Como consecuencia de los estudios, se observó que en la ciudad de Bruselas los adultos mayores perciben un limitado acceso a la información sobre servicios, actividades sociales y culturales. Así, se diseñó una guía especializada para proveer de dicha información dirigida a las personas de la tercera edad de la ciudad. Con base en ello, se estableció un proyecto llamado Barrio Renovación donde se propició la participación de los adultos mayores en el diagnóstico de las intervenciones urbanas enfocadas a la prevención del delito para personas mayores, así como actividades sociales y encuentros intergeneracionales en centros comunitarios (Buffel et al, 2013). Sin embargo, Garon y otros (2015) mencionan que los responsables institucionales de las intervenciones urbanas presentaban un escaso conocimiento del fenómeno del envejecimiento y, sobre todo, de la gerontología ambiental. De ahí, que solo un tercio de las intervenciones amigables estaba enfocada a las personas mayores.

En Manchester (Reino Unido) se puso en marcha un proyecto amigable, que involucró a universidades, empresas y organizaciones no gubernamentales, para fomentar la imagen positiva del envejecimiento e incentivar la participación e integración social de este colectivo. Así, el proyecto plantea que garantizar la participación activa y comprometida del adulto mayor en su comunidad contribuye a disminuir la desigualdad y recibir mejor calidad en los servicios sobre vivienda, salud sexual, consumo de alcohol y cultura (Buffel et



al, 2013).

Otros proyectos amigables en los Estados Unidos, como la ciudad de Atlanta (Gonzales y Morrow, 2009), proponen que el colectivo de personas mayores pueda continuar una vida activa, lo que eleva su bienestar personal. Para ello, se formaron agrupaciones locales de personas de edad, como proveedores de servicios y apoyo a la capacitación, así como al acceso al empleo. Por su parte, Kennedy (2010) describe un modelo de urbanización amigable que permita, por un tercio de la pensión, obtener servicios de manutención y vivienda en una comunidad para mayores, donde se ofrece una vida independiente, entorno creativo e inspiración artística. Además, en Calgari (Canadá) se diseñó un proyecto amigable basado en el entorno social y en propiciar la percepción de seguridad, valoración y respetado de los mayores, así como impulsar el envejecimiento activo y su participación, como líderes de la comunidad (Emlet & Mocerri, 2012).

En todas estas intervenciones amigables se observa un mayor énfasis en los aspectos del entorno social y, escasamente, se invierte en la atención del entorno físico del envejecimiento. Precisamente, Antoninetti y Garrett (2012) exploran cómo el entorno físico inmediato del adulto mayor genera su propia exclusión, sobre todo de personas de avanzada edad y limitadas capacidades. Sobre este tema, los casos sobre ciudades amigables con las personas mayores discapacitadas y dependientes presentan mínimos ejemplos y análisis, lo cual puede contribuir a mantener la percepción social negativa del envejecimiento. También, lo observado en la literatura amplía los cuestionamientos sobre cómo hacer frente a los desafíos de las ciudades amigables con el adulto mayor, y superar los intereses económicos y políticos que encierra la ciudad actual. Al respecto, el conocimiento del barrio y su compromiso con la comunidad inmediata podrían disminuir sus vulnerabilidades sociales (Buffel et al, 2012).

Rowles (1983), y Horgas y otros (1998) han indicado la escasez de investigaciones sobre los elementos de los entornos físico-sociales que propician el envejecimiento activo y saludable, así como el desconocimiento sobre las experiencias de los adultos mayores en el lugar, y su postura ante el impacto del cambio climático. Al respecto, se han realizado progresos en la definición y análisis de los atributos y funciones del entorno físico-social claves para el diseño de ciudades amigables con las personas mayores (Figura 1). Así, se ha planteado que en la planificación de un espacio público amigable con los adultos mayores se debe considerar los siguientes elementos del entorno físico-construido y del entorno social (Rowles et al., 2003; Wahl & Gitlin, 2007; Fuentes y Peña, 2011): la accesibilidad, entendida como la organización espacial que favorece el fácil acercamiento a todos los ciudadanos a bienes, servicios o personas; la autonomía, a partir de la configuración de un espacio que potencie la facultad de la personas para satisfacer las necesidades de actividad y relación social sin depender de otros; la socialibilidad, que reconoce la importancia del espacio público como escenario activo de las relaciones sociales –ya que puede favorecerlas o por el contrario, obstruirlas; y la habitabilidad, que alude al conjunto de condiciones ambientales que hacen un espacio sea saludable, seguro y agradable por el desarrollo de la vida.



En la actualidad la discusión sobre las ciudades amigables está en sus inicios y se plantean retos importantes, como la construcción de una sociedad urbana más solidaria y resiliente, basada en la convivencia intergeneracional que fomenta el entendimiento de la vejez (Kennedy, 2010), y en la capacidad de generar estrategias socio-ambientales para hacer frente a las futuras contingencias climáticas.

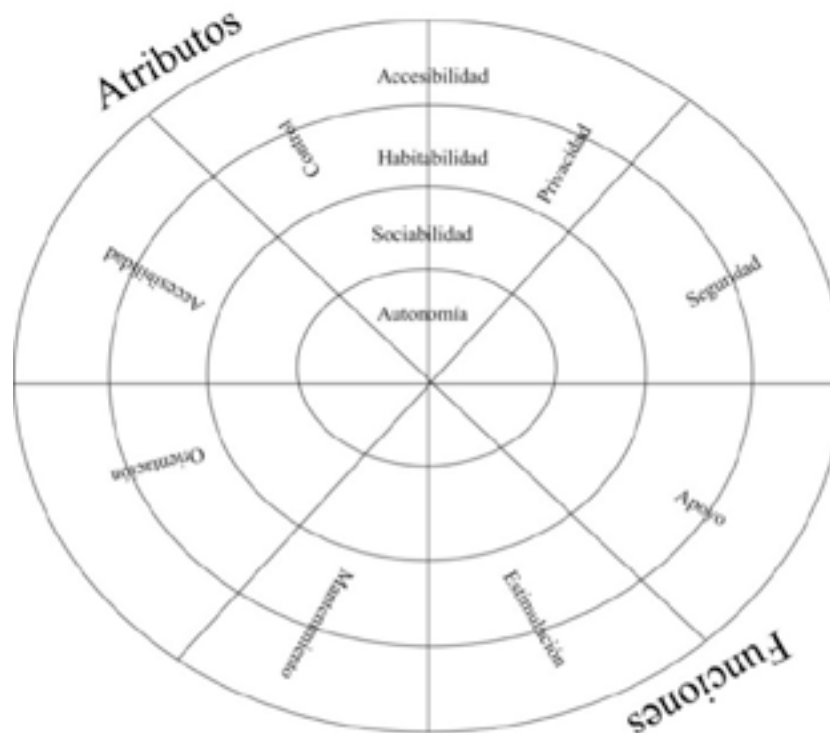


Figura 1. Atributos y funciones del entorno físico-social para diseñar ciudades amigables con las personas mayores.  
Fuente: Elaboración propia con base en Fuentes y Peña (2011), Rowles et al (2003), y Wahl & Gitlin (2007).

## Cambio climático versus ciudades amigables

Diversos estudios mencionan que las personas mayores son uno de los colectivos más vulnerables a los peligros naturales (inundaciones, remociones de masa, tsunamis, sismos, olas de calor) y los peligros sociales (guerras, delincuencia, violencia) (Rowland et al, 2007; Sudaryo et al, 2012). De igual manera, la presencia de nuevos retos ambientales, derivados de las previsiones sobre cambio climático, se visualizan casi de forma nula en los actuales programas sobre ciudades amigables con los adultos mayores (Sánchez-González y Salas, 2014).

Los estudios han indicado que cuando el espacio personal se ve afectado, se alteran las actividades de la vida cotidiana y la calidad de vida del adulto mayor. Dicho proceso retorna como lugar percibido como seguro, tras recuperar su entorno físico-social cotidiano y sus actividades diarias, centrales en el envejecimiento activo (Antoninetti & Garret, 2012).

Algunos expertos (Bourdieu, 1977; Antoninetti & Garret, 2012) han señalado que el capital social (redes



de apoyo), el capital económico (bienes materiales), el capital cultural (conocimiento y habilidades obtenidas a través de la educación), y el capital personal (que se deriva de sus habilidades singulares o discapacidades y su relación con el ambiente) resultan imperantes ante las evidencias de una sociedad que envejece en un contexto de cambio climático (Howarth et al, 1997). Así, la exposición al peligro se incrementa cuando existen elevados niveles de dependencia física, así como ante la pérdida de redes familiares y sociales (Davis et al, 2006); cuando la atención recibida por las instituciones es limitada (salud, protección civil) (Feldstein & Weiss, 1982); y en caso de discapacidad o enfermedad, derivada de una mala atención ante el desastre (Rosenkoetter et al, 2007).

Actualmente, se carece de una estrategia efectiva para la prevención de desastres, la cual, disminuya la fragilidad de los grupos más vulnerables, como los mayores y discapacitados (Davis et al, 2006; McGirk, 2015). Al respecto, los programas de prevención de desastres suelen considerar el envejecimiento de la población como una variable secundaria en sus diagnósticos, lo que limita la eficacia de los atlas de riesgo y de los programas de prevención en las ciudades. Asimismo, las migraciones forzadas por cuestiones ambientales (inundaciones, procesos de remoción en masa), asociadas a problemas estructurales, como la pérdida de la vivienda y de las formas de vida cotidiana, agudizan la pobreza, la violencia, y los problemas de salud y abandono entre las personas de avanzada edad. También, algunos estudios (Villamil & Molina, 2014) destacan que en regiones en desarrollo, como América Latina y el Caribe, el 67% de los hospitales o clínicas se ubican en áreas de alto riesgo ambiental. Del mismo modo, el miedo a la pérdida del patrimonio (enseres, vivienda), la inseguridad ciudadana, la desconfianza a las autoridades y las percepciones negativas sobre los espacios habilitados como albergues favorecen el confinamiento de los adultos mayores en sus viviendas en situaciones de desastre, desoyendo las recomendaciones de evacuación. Por último, existen aquellos que no abandonan la vivienda debido a la falta de información o apoyos para evacuar (Jenkins et al, 2007).

En situaciones de desastre y post-desastre se observa la falta de atención a los adultos mayores, circunstancia que se ve reflejada en diferentes documentos, como aquellos destinados a favorecer ciudades resilientes; sin embargo, en ninguno de ellos se menciona a este colectivo vulnerable. También, en diversos estudios ha quedado patente que la atención durante y post-desastre debiera estar especializada según edad y género (Feldstein & Weiss, 1982; Kang, 2014; Bradshaw, 2015). A pesar de ello, las políticas de gestión del riesgo de desastres presentan una limitada atención desde la perspectiva del envejecimiento y del género, que se convierten en temas marginales en las negociaciones nacionales e internacionales sobre cambio climático.

Enders y Brandt (2007) indican que la ubicación de personas mayores con discapacidad está relacionada con necesidades, pero también con la utilización de infraestructura crítica. También, gracias a la progresiva eliminación de barreras arquitectónicas y a la inclusión del diseño universal en la construcción de las ciudades amigables se está posibilitando una mayor visibilización de este colectivo, y en caso de desastres, éstas personas pueden participar como agentes y recursos del sistema, influyendo en sus entornos y comunidades.



Pese a la importancia creciente de las cuestiones ambientales, los programas de ciudades amigables con las personas de edad muestran un escaso interés por abordar los efectos del cambio climático sobre el envejecimiento en el lugar, que quedan relegados a temas menores en las políticas públicas. Por ello, ante las futuras emergencias climáticas es indispensable crear redes de ciudades amigables con las personas mayores desde una perspectiva holística y sostenible, que profundice sobre las cuestiones de la prevención asociadas a la seguridad ambiental, y vinculadas al entorno físico-social del envejecimiento, a partir de un nuevo marco jurídico que favorezca estas intervenciones.

## Propuestas para favorecer ciudades amigables ante los retos del cambio climático

El debate sobre las ciudades amigables con las personas mayores prioriza la necesidad de favorecer espacios de encuentro dinámicos y flexibles, que contribuyan a propiciar su salud, seguridad, convivencia, bienestar y autoestima, participando activamente en la comunidad.

En este contexto, es necesario que las intervenciones amigables reconozcan la heterogeneidad de los espacios urbanos y la diversidad de las comunidades envejecidas que lo integran, así como sus implicaciones socio-espaciales. También, se subraya la importancia de adaptar los espacios públicos y privados, así como los recursos físicos y sociales a las exigencias climáticas, valorando la experiencia de las personas mayores en la gestión del riesgo de sus comunidades, desde la perspectiva de género y edad. Precisamente, planteamos una adaptación de los elementos del entorno vinculados a las ocho áreas temáticas propuestas para favorecer ciudades amigables (OMS, 2007), con objeto de propiciar la prevención del riesgo y enfrentar mejor los retos del cambio climático (Tabla 1).

Tabla 1. Áreas temáticas y elementos del entorno físico-social para favorecer ciudades amigables ante el reto del cambio climático.

Área temática	Elementos de entorno físico-social para favorecer ciudades amigables ante el reto del cambio climático
Vivienda	Establecimiento de mapas de ubicación de personas de la tercera edad.
Espacios al aire libre	Establecer áreas verdes de absorción de agua y recreación. Pueden contribuir a orientar a los mayores a evacuar.
Transporte	Transporte para evacuación ante inundaciones.
Servicios sociales y de salud	Equipamientos de atención médica durante y post-desastre.
Comunicación e información	Mensajes sobre evacuación. Rutas y albergues.
Respeto e inclusión	Considerar las limitaciones físicas, mentales y sociales de las personas mayores.
Empleo y participación	Incluir la experiencia de los adultos mayores en la construcción de agendas de gestión del riesgo locales.
Redes sociales y apoyo social	Establecer redes de apoyo para la evacuación y atención ante desastres.

Fuente: Elaboración propia con base en OMS (2007).



La literatura ha constatado la vulnerabilidad social y ambiental de las personas mayores, sobre todo, en regiones en desarrollo (Sánchez-González y Egea, 2011). Sin embargo, la llegada de nuevas cohortes de adultos mayores está contribuyendo a generar una mayor heterogeneidad de este colectivo. De ahí, la importancia de desarrollar nuevas formas de ciudadanía (representación y participación) a partir de las necesidades cambiantes de este creciente sector de población. Así, la llegada de personas con mayor acceso a la educación va a posibilitar la conformación de un grupo más participativo y reivindicativo en las cuestiones urbanas de su comunidad, especialmente, de aquellas que pongan en riesgo los modos de vida cotidianos, como los proyectos urbanísticos y los peligros naturales. También, el acceso a las nuevas tecnologías contribuirá a generar redes de apoyo virtuales que deben ser impulsadas y mejor gestionadas, sobre todo, en situaciones de desastre. Por ello, el acceso a las nuevas tecnologías y a espacios públicos interconectados debe ser considerado en las futuras intervenciones amigables.

Finalmente, la participación activa de las personas mayores en la construcción de sus espacios y comunidades es esencial para favorecer ciudades amigables, sobre todo, en situaciones de emergencia climática. Por ello, es necesario crear oportunidades de participación e inclusión para la población envejecida en la planificación urbana y gestión del riesgo de sus comunidades. En este punto, señalamos como estrategia para la política de ciudades amigables, la eliminación de las barreras físicas y, sobre todo, socioculturales, que limitan su participación activa y, en última instancia, impiden su empoderamiento y gobernanza. Al respecto, es imprescindible repensar el papel de la ciudadanía y de los grupos que la conforman, ante un escenario de creciente envejecimiento, así como los modos de participación y representación de la comunidad en la construcción de sus ciudades y en la gestión del riesgo. Esto supone un proceso de desarrollo de las comunidades envejecidas y la toma de conciencia de su papel activo en beneficio de la comunidad, como la protección del patrimonio cultural material e inmaterial ante los efectos del cambio climático (Sánchez-González, 2014).

## Conclusiones

De cumplirse las previsiones en las próximas décadas la población envejecerá mayoritariamente en las ciudades en un escenario de cambio climático, lo que supondrá un incremento de los peligros naturales, como inundaciones y olas de calor, que afectarán, especialmente, a las personas mayores residentes en urbes problemáticas de regiones en desarrollo, como América Latina y el Caribe.

Al margen de catastrofismos, la literatura constata la importancia de favorecer ciudades amigables con las personas mayores, dado la caída de la fecundidad, el descenso de la mortalidad y el aumento de la esperanza de vida. Para lo cual, es ineludible políticas sostenibles de desarrollo a partir de medidas encaminadas a la conservación de los ecosistemas urbanos y regionales, así como a la inclusión de planes estratégicos de uso racional del suelo, y a través de favorecer una mitigación proactiva que anticipe los conflictos y los impactos climáticos.





En la actualidad surgen importantes interrogantes sobre los componentes principales que definen una ciudad amigable, y qué papel desempeñarán estos ambientes urbanos amigables ante el aumento de la población envejecida en un contexto climático cambiante. Al respecto, el presente contexto de las intervenciones amigables alerta de la escasa atención que reciben los elementos del entorno físico-construido en los programas de envejecimiento activo. Asimismo, se constatan limitados ejemplos de proyectos encaminados a generar ciudades amigables con las personas mayores discapacitadas y dependientes, lo que pone en tela de juicio la formación y sensibilización de los gestores públicos, y plantea diferentes cuestionamientos sobre los futuros desafíos sociales, urbanísticos y climáticos para una sociedad que envejece. Precisamente, se observa un escaso interés institucional por las cuestiones asociadas al cambio climático en los proyectos encaminados a favorecer ciudades amigables con las personas mayores, lo que restringe la prevención y contribuye a generar una sociedad menos resiliente ante los desafíos ambientales. Además, los responsables de la gestión del riesgo suelen omitir a las personas mayores de sus planes de prevención, lo que agudiza su vulnerabilidad y explica su alta morbilidad y mortalidad asociada a desastres.

La ciudad amigable con las personas mayores debe ser un derecho y una necesidad de las distintas administraciones (responsables de servicios sociales y de salud, de urbanismo y gestores del riesgo), así como una muestra de colaboración e inclusión abierta a una sociedad intergeneracional. Esto implicará pasar de proyectos aislados a políticas generalizadas en favor de intervenciones amigables de largo recorrido, que constituirán un paso decisivo en materia de bienestar social de las comunidades envejecidas, a partir de brindar oportunidades y recursos físicos y sociales, encaminados a reducir la vulnerabilidad y acrecentar la participación e inclusión de las personas mayores ante los desafíos del cambio climático.

Uno de los retos más importantes a nivel global es favorecer la concienciación social y, especialmente, la colaboración entre los distintos agentes sociales implicados en el desarrollo de políticas sociales, urbanas y de gestión del riesgo, sobre uno de los temas de mayor transcendencia: el envejecimiento de la población urbana en un contexto de emergencia climática. Así, como la necesidad de generar ciudades creativas, amigables y sostenibles con las personas mayores desde el enfoque de la gerontología ambiental, que prioricen el envejecimiento activo y saludable. Para ello, será necesario superar las limitadas visiones del envejecimiento activo y su papel en las comunidades, respondiendo a tiempo y de forma imaginativa a los importantes retos del cambio climático.

## Referencias

- Antoninetti, M., & Garrett, M. (2012). Body capital and the geography of aging. *Area. British. Royal Geographical Society with the Institute of British Geographers*, 44(3), 364-370.
- Bradshaw, S. (2015). Engendering Development and Disaster. *Disasters*, 39(1), S54-S75.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: University Press Cambridge.
- Buffel, T., Phillipson C., & Scharf T. (2012). Ageing in Urban Environments: Developing age-friendly cities. *Critical Social Policy*, 32(4), 597-617.
- Buffel, T., McGarry, P., Phillipson, C., De Donder, L., Dury, S., De Witte, N., An Smetcoren, S., & Verté, D. (2013). Developing Age-Friendly Cities: Case Studies from Brussels and Manchester and Implications for Policy and Practice. *Journal of Aging & Social Policy*, 26(1-2), 52-72.



- Chávez Alvarado, R. (2014). Vulnerabilidad social de las personas adultas mayores en áreas de riesgo de inundaciones en la Zona Metropolitana de Monterrey. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Christenson, M. (1990). *Aging in the Designed Environment*. New York: Routledge.
- Cramm, J.M., Van Dijk, H.M., & Nieboer, A.P. (2012). The Importance of Neighborhood Social Cohesion and Social Capital for the Well Being of Older Adults in the Community. *The Gerontologist*, 53(1), 142-150.
- Compán, D., y Sánchez-González, D. (2005). Los ancianos al desván. El proceso de degradación biológica y social de la población mayor del municipio de Granada. *Cuadernos Geográficos*, 36, 255-274.
- Dammert, L. (2004). ¿Ciudad sin ciudadanos? Fragmentación. Segregación y temor en Santiago. *EURE*, 30(91), 87-96.
- Davis, O.A., & Land M. (2006). Southern Women's Voices from the Gulf Coast States on Hurricane Katrina. *Harvard Journal of African American Public Policy*, 12, 9-16.
- Emler, Ch.A., & Mocerri, J.T. (2012). The Importance of Social Connectedness in Building Age-Friendly Communities. *Journal of Aging Research*, 2012, 1-9. doi:10.1155/2012/173247.
- Enders, A., & Brandt, Z. (2007). Using Geographic Information System Technology to improve emergency management and disaster response for people with disabilities. *Journal of Disability Policy Studies*, 17(4), 223-229.
- Feldstein, B., & Weiss, R. (1982). Cambodian Disaster Relief: Refugee Camp Medical Care. *American Journal of Public Health*, 72(6), 589-594.
- Fuentes, C., Cervera, L., Monárrez, J., y Peña, S. (coord.) (2011). *Espacio público y género en Ciudad Juárez*, Chihuahua. Tijuana: El COLEF-UACJ.
- Garón, S., Paris, M., Beaulieu, M., Veil, A., & Laliberté, A. (2014). Collaborative Partnership in Age-Friendly Cities: Two Case Studies from Quebec, Canada. *Journal of Aging & Social Policy*, 26, 73-87.
- Gonzales, E., & Morrow-Howell, N. (2009). Productive Engagement in Aging-Friendly Communities. *Generations*, 33(2), 51-58.
- Hernández, A., Gómez, L.F., y Parra, D.C. (2010). Ambientes urbanos y actividad física en adultos mayores: Relevancia del tema para América Latina. *Revista Salud Pública*, 12(2), 327-335.
- Horgas, A.L., Wilms, H.U., & Baltus, M.M. (1998). Daily Life in Very Old Age: Everyday Activities as Expressions of Daily Life. *The Gerontologist*, 38(5), 556-568.
- Howarth, J.P., Healing, T.D., & Banatvala, N. (1997). Health care in disaster and refugee settings". *Lancet*. London. Medical Department. *Medical Emergency Relief International*, 349(3), 1-14.
- Jenkins, P., Laska, S., & Williamson, G. (2007). Connecting future evacuation to current recovery: Saving the lives of older people in the next catastrophe. *Generations*, 31(4), 49-52.
- Kahana, E., Lovegreen, L., Kahana, B., & Kahana, M. (2003). Person-environment fit as influences on residential satisfaction of elders. *Environment and Behavior*, 35(3), 434-453.
- Kang, K. (2014). Disaster preparedness among vulnerable older adults with chronic diseases: Results from a cross-sectional study in Incheon, Korea. *Nursing and Health Sciences*, 16, 46-51.
- Kennedy, C. (2010). The City of 2050. An Age-Friendly. Vibrant. Intergenerational Community. *Generations*, 34(3), 70-75.
- Lambrinos, J. (2013). Age-Friendly Living in Guanajuato. Mexico. *Generations*, 37(4), 48-50.
- McGirk, T., Buchanan R., Chauvin, L.O., Downie, A., Hoag, C., Holligan, J., & Wetzel, M. (2000). *Environmental Refugees*. *Time International*, 5, 38.
- Neal, M.B., & De la Torre, A. (2009). The WHO Age-Friendly Cities Project. *Generations*, 33(2), 74-75.
- Rosenkoetter, M. Krassen, E., Cobb, B.K., Bunting, S., & Weinrich, M. (2007). Perceptions of Older Adults Regarding Evacuation in the Event of a Natural Disaster. *Public Health Nursing*, 24(2), 160-168.
- Rowles, G.D. (1983). Place and personal identity in old age: Observations from Appalachia. *Journal of Environmental Psychology*, 3(3), 299-313.
- Rowles, G.D., & Watkins, J.F. (2003). History, Habit, Heart, and hearth: On making spaces into places. En K.W. Schaie, H-W Wahl, H. Mollenkopf, & F. Oswald (eds.), *Aging independently: Living arrangements and mobility* (pp. 77-96). New York: Springer.
- Sánchez-González, D. (2009). Geografía del envejecimiento vulnerable y su contexto ambiental en la ciudad de Granada: Discapacidad, dependencia y exclusión social. *Cuadernos Geográficos*, 45, 107-135.
- Sánchez-González, D. (2013). Prisioneros del espacio urbano. Retos de planificar ciudades amigables para las personas adultas mayores. En A. Palacios, E. Sousa, y E. Cadena (eds.), *Espacio urbano, reconstrucción y reconfiguración territorial* (pp. 101-118). Hualpén: Universidad Bio-Bio.
- Sánchez-González, D. (2014). Participación social de los adultos mayores en la gestión del patrimonio cultural en México ante el cambio climático. En B.J. Montoya, P. Jasso, y A. Barreto (eds.), *Hitos Demográficos del Siglo XXI: Envejecimiento* (pp. 73-95). Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Sánchez-González, D. (2015). Ambiente físico-social y envejecimiento de la población desde la gerontología ambiental y geografía: Implicaciones socioespaciales en América Latina. *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 97-114.
- Sánchez-González, D., y Salas, D. (2014). Envejecimiento demográfico urbano e incertidumbre ante el cambio climático. En E. Sousa, E. Cadena, y A. Palacios (eds.), *La ciudad. Un constructo social antropogénico* (pp. 333-352). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León-Universidad Autónoma del Estado de México-Universidad del Bío-Bío.
- Sánchez-González, D., y Egea, C. (2011). Enfoque de vulnerabilidad social para investigar las desventajas socioambientales. Su aplicación en el estudio de los adultos mayores. *Papeles de Población*, 17(69), 151-185.
- Sudaryo, M. K., Ajeng, B., Endarti, T., Rivany, R., Phalkey, R., Marx, M., & Guha-Sapir, D. (2012). Injury, disability and



quality of life after the 2009 earthquake in Padang. Indonesia: a prospective cohort study of adult survivors. *Global Health Action Journal*, 5, 1-12.

- Viguera, V. (2008). Los adultos mayores del siglo XXI. Perfeccionando el nuevo modelo de envejecer. *Revista Transdisciplinaria de Gerontología*, 1(2), 60-69.
- Villamil, V., y Molina López, A. (2014). Medidas generales de evacuación de enfermos mentales hospitalizados en situaciones de desastres. Revisión de la bibliografía y sugerencias. *Salud Mental*, 37(5), 365-371.
- Wahl, H-W., & Gitlin, L.N., (2007). Environmental gerontology. En James E. Birren (ed.), *Encyclopedia of Gerontology* (p. 1510). London: Academic Press Oxford.
- Webb, J.J. (2006). Vulnerability to flooding in Columbia County, PA: The role of perception and experience among the elderly. Binghamton, MA.: State University of New York at Binghamton.



# Smart cities y ciudadanía: análisis de la innovación en los contenidos inteligentes de las ciudades españolas<sup>1</sup>

María Sánchez Martínez  
 Profesor colaborador Doctor  
 Facultad de Humanidades y  
 Ciencias de la Comunicación  
**Universidad CEU San Pablo**

Teresa Barceló Ugarte  
 Profesor colaborador Doctor  
 Facultad de Humanidades y  
 Ciencias de la Comunicación  
**Universidad CEU San Pablo**

## Resumen

*Las ciudades inteligentes representan la evolución natural de la urbe tradicional gracias a la aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) a sus procesos de funcionamiento cotidiano. En la actualidad, se están implantando infraestructuras y dispositivos dirigidos a un amplio marco de acción de muy variada influencia en donde eficiencia energética, accesibilidad, movilidad, reducción de la contaminación o recursos sostenibles son los ítems más repetidos. Pero en este proceso de transformación integral de la ciudad, los ciudadanos y los contenidos que van dirigidos a ellos deberían aparecer en orden prioritario, sin embargo parecen estar ausentes en la gran mayoría de estudios e investigaciones al respecto.*

*La presente comunicación centra su atención en el análisis de los contenidos dirigidos a los ciudadanos así como de las innovaciones que mejoran su integración en el ecosistema digital de las Smart Cities con la finalidad de medir el grado de aprovechamiento y difusión de las NTIC así como las sinergias creadas para los ciudadanos y su inclusión en los planes de desarrollo de las ciudades españolas. Para ello se han fijado los siguientes objetivos:*

*1. Identificar qué ciudades han optado por brindar su oferta de contenidos a través de aplicaciones destinadas a dispositivos móviles.*

*2. Valorar la procedencia de dichos proyectos innovadores, su producción y difusión, así como la calidad del servicio que presta al usuario según su operatividad y funcionalidad.*

## Palabras clave

*Smart Cities, contenidos, aplicaciones, accesibilidad, ciudadanos.*

## Key words

*Smart Cities, contents, apps, accessibility, citizens.*

## Abstract

*Smart cities are the natural evolution of the traditional city due to the Information and Communications technology (ICT). These technologies are implementing infrastructures and devices in a broad action framework of several influences: energy efficiency, urban spending, mobility, pollution prevention or political transparency. However, in this process of transformation of the city there is a lack of references about culture in the majority of studies and researches on the subject as well as in the agreements between companies and local councils.*

*This communication focuses on contents aimed to citizens as well as all the innovations and its integration in the digital ecosystem of the Smart Cities to measure the level of use and spread of cities in synergy with ICT and its inclusion in smart city development plans. In order to achieve this, it has been set the following goals:*

*1. Identify which one of the listed cities has chosen to provide its contents offer through digital devices owned by the citizens.*

*2. Assess the validity of such projects, production and dissemination, as well as the quality of the service provided to the user according to their operability and functionality.*

<sup>1</sup> Esta comunicación ha sido realizada en el marco del proyecto de investigación "Smart Cities: problemas de accesibilidad a los contenidos digitales en ciudadanos de edad avanzada" (FUSP-BS-PPC17/2014), financiado por la Universidad CEU San Pablo y el Banco Santander y con el visto bueno de la ANEP, con un total de 6 investigadores participantes dirigidos por la profesora Dra. D<sup>a</sup> María Sánchez Martínez.



## Introducción

Los avances tecnológicos que se han producido en el último cuarto de siglo y principalmente el desarrollo de Internet, han propiciado el acceso de los ciudadanos a una cantidad infinita y variada de contenidos digitales desarrollados no solo a través de iniciativas privadas sino también públicas. Además, la aparición de dispositivos portátiles como las tabletas y los smartphones han hecho florecer un universo de aplicaciones que ayudan a los usuarios en su vida cotidiana a acceder a una amplia tipología de contenidos como son el ocio, la cultura, el turismo, la salud, la educación o el comercio electrónico. Evidentemente no todas las aplicaciones que se desarrollan son útiles o interesantes y en ocasiones no son más que una prolongación adaptada de los contenidos de la página Web corporativa. Todos estos desarrollos son fundamentales a la hora de alcanzar la gestión inteligente de las ciudades y deben estar en un lugar preferente en los calendarios acciones de empresas y administraciones públicas.

Desde el momento en el que los ciudadanos comienzan a acceder a la red, las descargas, las visualizaciones y la navegación en los contenidos van conformando un tejido digital que permite conocer las necesidades, usos y gustos de estos usuarios. Dentro de los cambios y avances que se están produciendo, las ciudades se han convertido en un sistema en tiempo real que genera grandes cantidades de datos, su uso inteligente, de la mano de las tecnologías de la información y comunicación, pueden facilitar el aprovechamiento de todo el potencial que las ciudades inteligentes encierran, no solo en lo que a eficiencia y sostenibilidad ambiental se refiere sino también en la estimulación de la innovación para la vida cotidiana en todos sus aspectos y con la creación de aplicaciones que permitan su difusión, accesibilidad, modelos de negocio nuevos y por supuesto que permitan avanzar tanto a las ciudades como a los ciudadanos.

## Objetivos

Si las nuevas tecnologías y los dispositivos digitales tienen la estructura para soportar la innovación necesaria a la hora de llegar a los ciudadanos es preciso conocer el grado de aprovechamiento que las empresas y las administraciones públicas están realizando no solo en la creación de aplicaciones que fomenten la participación ciudadana, sino que promuevan la accesibilidad, la integración del conocimiento y por supuesto la difusión de todos los avances y mejoras que se realizan en las ciudades.

En junio de 2011 a partir de la firma del 'Manifiesto por las Ciudades Inteligentes. Innovación para el progreso', el compromiso era crear una red abierta para propiciar el progreso económico, social y empresarial de las ciudades a través de la innovación y el conocimiento a través de las TIC, se forma la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI) con el compromiso de desarrollar un modelo de gestión sostenible y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Desde ese momento, se han ido adhiriendo ciudades y ayuntamientos hasta un total de 65 a día de hoy. (RECI: 2015)



Por este motivo se han planteado los siguientes objetivos:

- Identificar qué ciudades de las contempladas han optado por brindar su oferta de contenidos a través de aplicaciones destinadas a dispositivos móviles propiedad del ciudadano.
- Valorar la procedencia de dichos proyectos, su producción y difusión, así como la calidad del servicio que presta al usuario según su operatividad y funcionalidad.

## Metodología

Establecidos los objetivos de este estudio, se seleccionaron los contenidos a analizar. Estos fueron: Cultura y deporte, Salud y teleasistencia, Turismo y ocio, Educación, Sistemas inteligentes de transportes y e-commerce y plataformas de pago NFC. Todos ellos forman parte de la línea de investigación que sigue el proyecto en el que se enmarca esta comunicación.

Se acudió a la mencionada RECI para seleccionar cuáles serían las ciudades sobre las que se analizarían las aplicaciones. La RECI se organiza alrededor de grupos de trabajo. En este caso, los grupos a seguir para nuestro análisis eran:

- Grupo 1, centrado en temáticas sobre innovación social entre las que se encuentran Cultura y Deporte, Salud y Teleasistencia, Turismo y Ocio y Educación. La ciudad que lidera este grupo de trabajo es A Coruña, por eso fue la primera elegida para revisar los contenidos que habían desarrollado a tal fin.

- Grupo 4, desarrolla temáticas sobre movilidad urbana. En este caso nos interesaba la línea de trabajo referida a los sistemas inteligentes de transportes, de esta manera, las ciudades que lideraban este grupo de trabajo, Burgos y Valladolid, fueron incorporadas al análisis.

- Grupo 5, centrado en temáticas sobre Gobierno, Economía y Negocios. De este grupo nos interesaba la línea de trabajo centrada en e-comercio y plataformas de pago NFC. En este caso, la ciudad que lidera el grupo es Valencia.

Así, A Coruña, Burgos, Valladolid y Valencia son las ciudades sobre las que se centra el análisis.

Al ser los propios ayuntamientos los que lideran esos grupos de trabajo de la RECI, se acudió tanto a sus páginas web, como a las tiendas de aplicaciones de Android (Google Play) y de Apple (App Store) y se hizo una búsqueda por desarrolladores. Así llegamos a las 4 aplicaciones que se han analizado: Muévete es Burgos, Eventos Smart Coruña, Visitas guiadas Coruña y App Valencia.

Aunque algunos de los ayuntamientos que formaban parte del estudio habían desarrollado otras aplicaciones, se seleccionaron exclusivamente aquellas sobre las que se pudiera analizar el contenido



propuesto al principio del estudio y se desecharon las que no correspondían con las líneas especificadas en los grupos de trabajo.

Por último se definieron las variables a analizar en cada una de estas aplicaciones:

- Ciudad de procedencia: para localizar el destino de cada una de las aplicaciones, aunque en este caso todas ellas incluyen el nombre de la ciudad de procedencia en su título.
- Tipo de contenido: para conocer si la temática es sobre Cultura y deporte, Salud y teleasistencia, Turismo y ocio, Educación, Sistemas inteligentes de transportes o e-commerce y plataformas de pago NFC.
- Desarrollador: ofrece información sobre el organismo que ha desarrollado la aplicación.
- Tipo de servicio: explicación sobre el contenido de la aplicación.
- Versión de la aplicación: donde se puede comprobar el interés del desarrollador por mantener actualizada la aplicación e incluir mejoras.
- Número de descargas: permite conocer el interés del público hacia ese contenido y la difusión que ha realizado el desarrollador para dar a conocer el producto (información disponible únicamente en Google Play).
- Público al que se dirige: información sobre la recomendación de edad para el acceso a los contenidos que se publican en la aplicación.
- Evaluación de usuarios: aunque no todos los usuarios que descargan aplicaciones opinan sobre ellas, los comentarios que vierten en la Red ayudan a otras personas que puedan estar interesadas en la temática de la aplicación.
- Otras aplicaciones del desarrollador: para conocer la actividad de los ayuntamientos analizados en el entorno digital.

Además de estas variables, en cada una de las aplicaciones analizadas se estudió su diseño para conocer su nivel de operatividad y accesibilidad.

## 1. La nuevas ciudades o Smart Cities

Las infraestructuras basadas en la tecnología están contribuyendo a que las ciudades sean más eficaces en cuanto a la optimización de las necesidades de los ciudadanos, además de contribuir a su desarrollo socioeconómico. La nueva economía por tanto, se hace hueco también en las ciudades a través de las Smart Cities con soluciones innovadoras que a su vez consiguen una mayor calidad de vida para sus ciudadanos.

En el contexto de competitividad y de innovación de las Smart Cities es necesaria la existencia de avances específicamente dirigidos a los ciudadanos a la hora de fomentar su integración en el ecosistema digital de las Smart Cities con la finalidad de permitirles el aprovechamiento de las NTIC dentro de las ciudades



inteligentes. Además, es necesario encontrar un valor añadido a través de la participación y la innovación, como parece ser objetivo clave del Programa Marco de Investigación e Innovación de la Unión Europea Horizonte 2020 (MECD y CDTI: 2014) y esto es posible en el contexto de cambio propiciado por las Smart City y sus tres motores (M2M, IoT y Big Data) que brindan una oportunidad única e inmejorable para fomentar el acceso, la difusión y promoción del turismo, el patrimonio cultural, la educación, el comercio o la salud a través de medios digitales electrónicos. Sin embargo parece que no es tan fácil generar estrategias y modelos digitales de actuación en este sentido y dentro del contexto de las Smart Cities, en primer lugar por todas las áreas que abarca y en segundo lugar por la gestión de intangibles que representa en algunos casos como; en el patrimonio, la educación o la cultura digital. Pero es necesario que, a través de estos nuevos impulsos y mejoras que sirven para generar innovación y riqueza en base a lo que las nuevas tecnologías permiten, se pueda contribuir a la construcción de ciudades en donde su identidad, patrimonio y los bienes y servicios que la componen puedan ser transmitidos, gestionados y disfrutados tanto por los ciudadanos que la integran como por los que la visitan.

## 2. Ciudad y ciudadanos smart

La clave para poder garantizar el éxito de una Smart City son los ciudadanos que en ella habitan. En la actualidad conviven políticas que van desde sistemas de mejora del ahorro energético hasta el aprovechamiento de los datos que los propios ciudadanos se brindan como sensores en lo que a transporte público se refiere, también las administraciones fomentan la participación ciudadana a través las aplicaciones que han desarrollado para la gestión telemática y por último la creación de espacios online y redes sociales que permiten una comunicación fluida así como la retroalimentación.

Tal y como queda establecido en el Convenio de Aarhus (BOE, 2005) en la sociedad, los ciudadanos deben gozar del derecho de tomar parte en los procesos de participación pública en ámbitos como el desarrollo de planes y programas, evaluación de proyectos o desarrollo de la legislación así como derecho a que la información resulte accesible. Por tanto, en el contexto de las Smart Cities donde existen dificultades añadidas por su propia idiosincrasia tecnológica, no todos los ciudadanos están en disposición de poder acceder a estos contenidos, bien sea por falta de alfabetización digital ya sea por edad o nivel sociocultural o por carencias derivadas de su falta de poder adquisitivo. “Los ciudadanos de más edad son los que, por lo general, presentan más problemas a la hora de manejar las nuevas tecnologías. De este modo, y dado que el envejecimiento es una constante en la sociedad actual, se plantea un problema en lo que al funcionamiento de la Smart City se refiere: una Smart City será tan eficiente como amplio sea el espectro de población capaz de interpretar y utilizar sus instrumentos tecnológicos” (Libro Blanco Smart Cities, 2012: 71).

En este sentido son necesarias políticas de fomento y acción que propicien, tanto desde los poderes públicos como de iniciativas privadas, el acceso y comprensión de todo lo que rodea a las Smart Cities. De nada sirve que se realicen nuevos desarrollos para unos ciudadanos que difícilmente entienden y manejan los





lenguajes y aplicaciones digitales.

### 3. Resultados

El análisis se ha realizado sobre las cuatro aplicaciones que cumplían los requisitos desarrollados en la metodología: Muévete es Burgos, Eventos Smart Coruña, Visitas guiadas Coruña y App Valencia.

**Tabla 1**

	Muévete es Burgos	Eventos Smart Coruña	Visitas guiadas Coruña	App Valencia
Ciudad de procedencia	Burgos	A Coruña	A Coruña	Valencia
Tipo de contenido	Transporte	Cultura y ocio	Turismo	Comercio Electrónico
Desarrollador	Ayuntamiento de Burgos	Ayuntamiento de A Coruña	Ayuntamiento de A Coruña	Ayuntamiento de Valencia
Versión de la aplicación	1.1.0 (Android) 1.2.0 (iOS)	1.0.2 (Android) 1.0 (iOS)	1.1.2 (Android)	1.0.44 (Android) 1.2.6 (iOS)
Número de descargas	Más de 100	Más de 5.000	Más de 1.000	Más de 10.000
Público al que se dirige	PEGi 3 (Android) Más de 4 (iOS)	Sin clasificar (Android) Más de 4 (iOS)	Sin clasificar (Android)	PEGI 3 (Android) Más de 4 (iOS)
Evaluación de usuarios	3,4 sobre 5 (basado en 10 usuarios) (Android)	4,1 sobre 5 (basado en 101 usuarios) (Android) 5 sobre 5 (basado en 10 usuarios) (iOS)	4,1 sobre 5 (basado en 32 usuarios) (Android)	3,9 sobre 5 (basado en 209 usuarios) (Android)

Fuente: Elaboración propia

Para presentar los resultados obtenidos se analizarán por ciudades:

Burgos y Valladolid lideran el Grupo 4 de trabajo de la RECI<sup>1</sup>, que desarrolla proyectos sobre movilidad urbana; en concreto sobre movilidad eléctrica y sistemas inteligentes de transportes. En este sentido, el Ayuntamiento de Valladolid en su página web (Valladolid.es) apenas ofrece información referente a Smart

<sup>1</sup> <http://www.redciudadesinteligentes.es/grupos-trabajo/>



Cities y está desactualizada. A pesar de encabezar junto a Burgos el grupo de trabajo 4, no se ha encontrado ninguna aplicación al respecto. El Ayuntamiento de Burgos ([aytoburgos.es](http://aytoburgos.es)) no proporciona información en su página web sobre las aplicaciones que ha desarrollado sobre movilidad o sistemas inteligentes de transportes, aunque hemos podido llegar a ellas gracias a los buscadores de las propias páginas de venta de aplicaciones. La web sí informa sobre tres aplicaciones ganadoras del I Concurso de APPS para dispositivos móviles, organizado en 2014, donde encontramos MovilBur, de contenido similar a la aplicación desarrollada por el Ayuntamiento: Muévete es Burgos.

Muévete es Burgos es una aplicación fácil de manejar dirigida a mayores de 3 años con “información sobre aparcamientos, paradas de taxi, estado del tráfico y gasolineras” (App Store, 2015) desarrollada por el Ayuntamiento de Burgos. Cuenta con más de 100 descargas, y una evaluación de 3,4 sobre 5 (según la opinión de 10 usuarios) mientras que MovilBur, que se actualizó por última vez en 2014 cuenta con más de 500 descargas y una puntuación de 4,8 sobre 5 (sobre 25 usuarios). La última versión desarrollada para el sistema operativo iOS es más reciente que la de Google. Otras aplicaciones desarrolladas por el Ayuntamiento de Burgos son Navidad Burgos, Servicios sociales ayuntamiento, Semana Santa Burgos, Muévete por el empleo, Festival enclave de calle, Festival folclore Burgos y Fiestas Sampedros, desarrolladas tanto para Android como iOS.

A Coruña es la ciudad que encabeza el grupo de trabajo dedicado a la innovación social, donde se abarcan temáticas como la accesibilidad, cultura y deporte, participación ciudadana, salud y teleasistencia, seguridad y gestión de servicios públicos de emergencias, turismo y ocio, educación y gobierno abierto y open data. La página web del Ayuntamiento de A Coruña ([coruna.es](http://coruna.es)) cuenta con un portal dedicado a Smart City donde ofrecen información sobre los proyectos desarrollados en la ciudad, especialmente en las áreas de interacción con el ciudadano, ocio y turismo, tráfico y transporte urbano, educación y visitas guiadas con realidad aumentada. La mayoría de los proyectos desarrollados tienen que ver con turismo y ocio. De esta ciudad se han analizado dos aplicaciones: Eventos Smart Coruña y Visitas guiadas Coruña.

Eventos Smart Coruña ofrece “información sobre la celebración de eventos culturales y deportivos de ámbito público y privado” (Google Play, 2015). No dispone de clasificación por edades y ha sido descargada por más de 5.000 usuarios, que la han evaluado muy positivamente (4,1 sobre 5 en el caso de los usuarios de Android y 5 sobre 5 entre los usuarios de Apple). Se trata de una aplicación que cuenta con un tutorial para facilitar su manejo, que ofrece planes por categorías y fecha de manera muy sencilla al usuario. Es útil tanto para vecinos como para visitantes. Además, el Ayuntamiento también ha desarrollado para Android la aplicación Visitas guiadas Coruña. Desarrollada exclusivamente para el sistema operativo Android, Visitas guiadas Coruña, sin clasificación por edad del público al que se dirige y descargada por más de 1.000 usuarios, ofrece información de callejero GPS y visitas guiadas. Cuenta con 10 rutas configuradas y la posibilidad de incluir rutas personales. Permite el registro de usuario y utiliza realidad aumentada, información sobre puntos de interés, mapa y audioguía. Es una aplicación con carácter social, ya que permite comentar, valorar,



compartir y seleccionar las alertas útiles para el usuario. Cuenta con una puntuación de 4,1 sobre 5, basada en la opinión de 32 personas.

El Ayuntamiento de Valencia ha desarrollado App Valencia, recomendada para mayores de 3 años. Disponible tanto para Android como iOS, sirve como portal de instalación de todas las aplicaciones desarrolladas por el Ayuntamiento de Valencia. Es la más descargada de las aplicaciones analizadas (más de 10.000 usuarios la han descargado) e “incluye información de transportes, información de proximidad, tráfico, acceso a la sede electrónica del ayuntamiento para trámites, agenda de la ciudad, Realidad Aumentada y avisos del Ayuntamiento” (Google Play, 2015). El Ayuntamiento de Valencia, líder del grupo de trabajo sobre temáticas de gobierno, economía y negocios también ha desarrollado la aplicación Museos, monumentos y más cultura para Android y la aplicación Valencia Direct To You exclusiva para el sistema operativo iOS, orientadas al ocio y turismo. Para el análisis se seleccionó la aplicación App Valencia porque aunque no está centrada únicamente en el e-commerce o plataformas de pago NFC, sí permite el pago de multas y tributos.

## Conclusiones

El mayor interés parece estar centrado en el desarrollo de aplicaciones sobre turismo.

Valladolid no tiene desarrollada ninguna aplicación pese a ser cabeza de uno de los grupos de trabajo RECI, sin embargo Burgos tiene mucha presencia incluso en proyectos en los que no tiene compromiso con RECI.

Parece existir poco interés por el desarrollo de aplicaciones sobre Salud y teleasistencia, Educación, y e-commerce y plataformas de pago NFC, unos contenidos de gran importancia para el bienestar, el progreso y el desarrollo económico de los ciudadanos.

Por último, después del análisis realizado se puede observar que a pesar de los avances tecnológicos, el desarrollo de contenidos para las Smart Cities es todavía incipiente.

## Referencias

- App Store, tienda de aplicaciones de Apple. Disponible en: <https://itunes.apple.com/es/genre/ios/id36?mt=8>
- Estudio y Guía metodológica sobre Ciudades Inteligentes. (2015) España: ONTSI, Deloitte.
- Google Play, tienda de aplicaciones de Google. Disponible en: [https://play.google.com/store/apps?gl=ES&utm\\_source=emea\\_Med&utm\\_medium=hasem&utm\\_content=Jun1115&utm\\_campaign=Evergreen&pcampaignid=MKT-DR-emea-es-all-Med-hasem-ap-Evergreen-Jun1115-1-SKWS.HASEM\\_kwid\\_43700007365263116&gclid=CNGG4eCi3skCFQ0oGQodL6AN\\_g&gclid=ds#/now](https://play.google.com/store/apps?gl=ES&utm_source=emea_Med&utm_medium=hasem&utm_content=Jun1115&utm_campaign=Evergreen&pcampaignid=MKT-DR-emea-es-all-Med-hasem-ap-Evergreen-Jun1115-1-SKWS.HASEM_kwid_43700007365263116&gclid=CNGG4eCi3skCFQ0oGQodL6AN_g&gclid=ds#/now)
- Libro Blanco Smart Cities. (2012) España: Enerlis, Ernst and Young, Ferrovial and Madrid Network.
- New Media Consortium y Marcus Institute for Digital Education in the Arts, The NMCHorizon Report: 2011 Museum Edition. Disponible en: <http://www.nmc.org/pdf/2011horizon-report-museum.pdf> (última consulta: 27 de octubre de 2015).
- Página oficial del Ministerio de Presidencia. Agencia Estatal Boletín oficial del Estado. (2005) Instrumento de ratificación del Convenio sobre el acceso a la información, la participación del público en la toma de decisiones y el acceso a la justicia en materia de medio ambiente, hecho en Aarhus (Dinamarca), el 25 de junio de 1998. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A2005-2528> (última consulta: 7 de noviembre de 2015).
- Red de Ciudades Inteligentes. (2015) <http://www.redciudadesinteligentes.es/>



# O museu de inhotim como espaço cultural de arte contemporânea e de educação ambiental

Maria Luiza C. Jungers

Profesora Mestre em Educação, Arte, e História da Cultura

Norberto Stori

Professor Doutor Titular

Petra Sanchez Sanchez

Professora Doutora Titular

**Universidade Presbiteriana Mackenzie**

Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura

## Resumo

*Partindo-se do pressuposto de que o Museu do Instituto Inhotim oferece à comunidade atividades artísticas e de educação ambiental, a pesquisa teve por objetivos: conhecer a origem e o histórico do Instituto Inhotim e analisar as contribuições das visitas mediadas panorâmicas conduzidas por seus educadores ambientais e arte-educadores, voltadas para os visitantes, no tocante à sensibilização ambiental. O Instituto abriga um museu de arte contemporânea a céu aberto com cerca de 500 obras de artistas nacionais e internacionais, e um acervo botânico de rara beleza. Nele são desenvolvidas ações e atividades culturais, artísticas e de educação ambiental, que propiciam um espaço rico em ensino-aprendizagem de caráter não-formal. Seu idealizador transformou completamente sua propriedade particular onde se realizava um intenso trabalho de mineração altamente poluidor, em um espaço cultural de arte contemporânea em meio a jardins, obras de arte e uma natureza preservada. Demonstrou assim ser possível revitalizar o patrimônio cultural e natural de uma área que foi anteriormente degradada pelo homem e que atualmente recebe cerca de 400.000 visitantes ao ano. Foi possível constatar pelo discurso dos visitantes entrevistados que o trabalho dos educadores e arte-educadores é realizado com responsabilidade e respeito ao outro, destacando-se uma educação interdisciplinar. Com relação às visitas mediadas de educação ambiental ficou evidente que esse programa propicia aos visitantes – alunos, professores e público em geral – vivências lúdicas, sensíveis e educativas que podem colaborar com o processo de conscientização ambiental.*

## Abstract

*Based in the assumption that the Inhotim Museum of the Inhotim Institute offers artistic activities and environmental education to the community, the research aimed to: learning about the backgrounds of Inhotim Institute and analyze the contributions of the panoramic mediated visits conducted by their environmental and art educators in respect of the environmental awareness. The institute hosts an open air contemporary art museum with around 500 works of art of national and international artistic and a botanical collection of rare beauty, where cultural, artistic and environmental education actions and activities are developed, offering the general community, students and teachers, a rich space to improve learning and teaching. Its founder completely transformed his private property, where was an intensive and highly polluting mining work used to be performed, into a cultural space of contemporary art within a preserved nature. He so evidenced that it is possible to recover the cultural and natural wealth of an area previously degraded by men in a cultural space that in the actuality receiving around 400,000 visitors year. It was possible to see, from the discourse of the interviewed visitors, that the work of the environmental and art educators is carried out with responsibility and respect to the other, enhancing the interdisciplinary education. Regarding the mediated visits, it became evident that this program allows the visitors – students, teachers and general public – ludic, sensitive and educational experiences which may assist the environmental awareness process.*

## Palavras- chave

*Museu; Instituto Inhotim; Educação ambiental; Visitas mediadas; Arte contemporânea; Formação de educadores ambientais e arte-educadores.*

## Key words

*Museum; Inhotim Institute; Environmental education; Mediated visits; Contemporary art; Formation of environmental and art educators;*



## Introdução

O primeiro museu no Brasil foi implantado por D. João VI em 1818. O museu real era, um herdeiro dos gabinetes de curiosidades como o que, Mauricio de Nassau criara em Recife, recintos de ciência e cultura destinados a poucos.

O processo de mudanças e transformações para o conceito de museu na atualidade foi sensivelmente acelerado nas últimas décadas principalmente pelas mudanças do cenário artístico na recenté história da arte. Ampliou-se, diversificou-se e democratizou-se a própria ideia de museu.

Atualmente os museus de arte contemporânea no Brasil, estão em crescente prestígio, destacando-se o Museu Inhotim, que faz parte do Instituto Inhotim, que vem desenvolvendo inúmeras atividades que vão além das funções de um museu, embora as novas propostas de redifinições do museu, colocam em primeiro plano a comunidade, seu meio ambiente e a educação.

Deste modo, segundo Jochen Volz: “O instituto Inhotim é considerado como um lugar em evolução contínua, com seu próprio senso de tempo, espaço e duração, os quais por sua vez são muito diferentes daqueles de outras intuições de arte, notadamente as situadas em cenários urbanos” (Volz, 2008).

O museu do instituto Inhotim, localiza-se na cidade de Brumadino, região metropolitana de Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais (Brasil), sendo considerado o maior museu de arte contemporânea a céu aberto do mundo, no qual cerca de 500 obras de artistas brasileiros e estrangeiros, são expostas em um local com exuberantes jardins e um acervo botânico que reúne uma das maiores coleções de palmeiras da América Latina e espécies botânicas raras de vários continentes (Instituto inhotim, 2013).

O Museu Inhotim, aberto ao público de todas as faixas etárias, tem por objetivo desenvolver a dimensão social da comunidade no espaço museológico, preservar e, quando necessário, revitalizar o patrimônio cultural e natural da região, sempre na perspectiva dos valores ambientais, assim permite que a comunidade possa refletir sobre as questões ambientais em um espaço natural, e principalmente, a partir da reflexão, descobrir a importância de sua preservação.

No dizer de Allan Schwartzman:

“Ao contrario de um museu que as pessoas visitam por poucas horas de artes e apenas artes, Inhotim trabalha para promover maior integração. Aquí podemos mudar constantemente as condições de enguadramento e apresentação, [...] podemos enfocar, refocalizar e contextualizar a arte afim de percebê-la de outra maneira, criar um lugar onde o natural e construído, o nativo e o enventado possam conviver, fundir-se e, por vezes trocar de lugar” (Schwartzman, 2008).



O instituto Inhotim (museu e jardim botânico) pela sua infra-estrutura, oferece um espaço importante para o desenvolvimento de ações, projetos e atividades de educação ambiental não formal, incluindo as visitas mediadas panorâmicas que propiciam experiências em temas relacionados com arte, botânica, ciencias e meio ambiente, enquanto os visitantes caminham entre jardins e trilhas (com rica fauna e flora), lagos e obras de arte contemporânea.

O Núcleo de Educação (NEA) faz parte da Diretoria do Jardim Botânico e Meio Ambiente do Instituto, e desenvolve ações e programas voltados para a formação e capacitação de educadores ambientais e sensibilização ambiental. Realiza também intervenções em várias escolas da cidade de Brumadinho e várias atividades artísticas e de educação ambiental no espaço do Instituto Inhotim.

Tendo em vista que o instituto Inhotim pode exercer um papel social no tocante à valorização da arte e do meio ambiente natural, é importante conhecer como seus projetos influenciam o comportamento dos visitantes e dos educadores que lá atuam; assim, pode então servir-se da arte e da natureza como recursos a serem usados na conscientização ambiental.

## Objetivo

Partindo-se do pressuposto que a conscientização ambiental é condição indispensável num trabalho educativo voltado para os cuidados em relação ao meio ambiente, o presente estudo teve como objetivos: conhecer a origem e o histórico do Instituto Inhotim ao qual estão integrados o Museu de Arte Contemporânea e o Jardim Botânico, bem como analisar as contribuições das visitas mediadas panorâmicas conduzidas por seus educadores ambientais e arte-educadores no que dizem respeito às percepções dos visitantes no tocante à sensibilização ambiental.

## Metodologia

A pesquisa teve um caráter qualitativo, do tipo estudo de caso, exploratório-descritivo e documental. Foi iniciado por buscas virtuais, por revisão de livros e catálogos e pesquisa de campo. Incluiu visitas ao instituto para registro fotográfico e aplicação de questionários para os visitantes de um grupo de visita mediada panorâmica realizada no ano de 2015.

Após a aplicação e a devolução dos questionários, foram feitas a tabulação e análise das respostas, as quais serviram para classificar as categorias, valendo-se dos pressupostos de Bardin (1977) que diz “que ao tratar as informações colhidas nos depoimentos é codificá-los, transformar o recorte para atingir a representação do conteúdo”.

Esse conteúdo, também chamado de unidade de registro foi significativo. Nele o tema ou a palavra



foram utilizados para a elaboração das categorias.

No campo da museologia, como fundamentação teórica para a pesquisa, serviram de bases alguns autores que estudaram a importância dos museus na aquisição de conhecimentos, tais como Miriam Celeste Martins e Gisa Picosque (2012), Ana Mae Barbosa (2006) e Fausto Henrique dos Santos (2000).

Na área ambiental foram utilizados Agambem (2009) para os aportes contemporâneos, e Machado (2008), para um diálogo sobre os desafios e avanços da educação ambiental; Arlindo Philippi Jr. e Cecília F. Pelicioni (2005), Fritjof Capra (2006) e Reinaldo Dias (2012) no trato da sustentabilidade, entre outros

## 1. Um Breve Histórico do Instituto Inhotim

O Instituto Inhotim está estruturado em dois ambientes interpostos: Museu de Arte Contemporânea e Jardim Botânico, conhecido e premiado em níveis nacional e internacionalmente pelos seus projetos de preservação de patrimônio cultural e natural.

Com área de Mata Atlântica e pontos de cerrado nos topos das serras, sua altitude varia entre 700 e 1.300 metros em relação ao nível do mar. Possui uma área de 786,06 hectares, sendo que 440,16 hectares são de preservação ambiental, englobando 145,37 hectares de uma Reserva Particular do Patrimônio Natural (Rppn).

O nome do bairro Inhotim vem do antropônimo Timothy um administrador inglês, o Senhor Timot. Quando o local era uma mineradora, seus funcionários o chamavam de “Senhor Tim” ou “Inhô Tim”. Assim nasceu o nome do bairro da cidade de Brumadinho, localizado a 60 km de Belo Horizonte capital de Minas Gerais, onde se localiza o Instituto Inhotim.

A escolha do nome da Instituição reflete a preocupação e consideração para com a localidade e sua história.

O Instituto Inhotim começou a ser idealizado pelo empresário mineiro Bernardo de Mello Paz com auxílio de alguns amigos artistas e paisagistas a partir de meados da década de 1980. A Fazenda de propriedade privada se transformou com o tempo, tornando-se um lugar singular, com um dos mais relevantes acervos de arte contemporânea do Brasil, e uma coleção botânica que reúne espécies raras de plantas de vários continentes. Os acervos são mobilizados para o desenvolvimento de atividades educativas e sociais para públicos de faixa etárias distintas.

Aberto ao público desde 2006, Inhotim oferece também Projetos e cursos de Educação Ambiental, Paisagismo e Arte para a comunidade e crianças que estudam na rede pública e participam do projeto escola



integrada em Inhotim:

O Programa Educação Ambiental do Inhotim (PREA) pretende incentivar a criatividade, diversidade, a formação crítica do sujeito e sua interação com o ambiente em que está inserido, evidenciando que ele é parte integrante e determinante do espaço. (I  
, 2014).

O Instituto Inhotim é exemplo não só em projetos culturais como também em programas de inclusão social, envolvendo escolas públicas e comunidades carentes com artes plásticas, música e paisagismo.



Figura 1 - Bernardo de Mello Paz – idealizador de Inhotim.  
Fonte: [www.inhotim.org.br](http://www.inhotim.org.br)



Figura 2 – Primeira casa da fazenda onde Inhotim se estruturou.  
Fonte: Foto de Maria Luiza C. Jungers, 2015.

Atualmente enfatiza-se a função do museu como uma instituição de cunho social, portanto não elitista; desse modo, então, desmitifica a exclusividade do seu acesso que antes era atribuído à elite e não estava associado à educação de todos. Barbosa (2006) assinala que “poucas são as instituições, como museus e centros culturais, que têm a coragem de designar seus departamentos voltados para o ensino”. Pode-se dizer que Inhotim tem esse potencial educativo, quebrando, portanto, paradigmas de conceitos arraigados e falsos sobre museologia.

## 2. Inhotim entre a Arte e o Meio Ambiente

A reserva ambiental de Inhotim tem por objetivo o diálogo de um polo de pesquisa de botânica e biodiversidade com o espaço do museu de arte contemporânea. É considerado um dos mais importantes Jardins Botânicos do Brasil tendo a biodiversidade vegetal como elemento central que envolve a comunidade com a exuberância das coleções de palmeiras e sua extensa área verde, e grande diversidade de pássaros e borboletas.

O Instituto abriga plantas exóticas e de rara beleza como a flor-cadáver (fig.5), uma espécie nativa da





Ásia conhecida como a maior flor do mundo e que fica exposta à visitação pública no “Viveiro do Educador”, um local onde são realizados cursos e diversas atividades do Projeto “Escola Integrada”, que faz parte do programa educacional das escolas de período integral da cidade de Brumadinho e Belo Horizonte, onde são atendidas cerca de 600 crianças por semana.

Assim, o Museu Inhotim estabelece uma interação entre passado, presente e futuro.

As obras a céu aberto são a referência de contemporaneidade do museu, que conta com diversos artistas brasileiros e estrangeiros para dialogar com a beleza do espaço natural.



Figura 3 - Entrada principal de Inhotim em direção ao Jardim Botânico e Museu de Arte Contemporânea  
Fonte: Foto de Maria Luiza C.Jungers, 2014.



Figura 4 – Flor-cadáver na estufa de plantas tropicais em Inhotim do Viveiro Educador  
Fonte: <http://migre.me/pccYu>

Obras de diferentes gêneros fazem parte do acervo, entre as quais destacamos os trabalhos de: Tunga, Hélio Oiticica, Paul McCarthy, Vik Muniz, Chris Burden, Cildo Meirelles, Di Cavalcante, Rigoberto Torres e John Ahearn, Miguel Rio Branco entre outros.

No presente artigo destacaremos apenas algumas obras de Cildo Meirelles, John Ahearn e Rigoberto Torres.

Muitos artistas estabeleceram, relações duradouras com o Instituto Inhotim, por meio de visitas frequentes e residências em que criaram o instalaram suas obras. Um desses artistas que destacamos é Cildo Meirelles, cuja obra “Desvio para o Vermelho: Impregnação, Entorno e Desvio” é composta por diversos materiais utilizando de técnica mista (tinta, madeira, objetos, metais, entre outros), utilizando apenas a cor vermelha. A obra propõe a construção de um espaço que, por um lado, aproxima-se do ambiente doméstico e, por outro, desconecta a obra do espaço real.



Figura 5 - Desvio para o Vermelho: Impregnação, Entorno, Desvio, 1967-1984

Obra de Cildo Meirelles

Fonte: <http://inhotim.org.br/inhotim/arte-contemporanea/obras/galeria-cildo-meirele>

Segundo Ana Paula Cohen: “a primeira sala, denominada “Impregnação” é tão fictícia quanto real, oriunda de uma coleção “Possível mais pouco provável” elementos vermelhos que constituem uma casa que nos convida a observar cuidadosamente cada objeto, colecionando obras de arte, móveis, livros e um passáro numa gaiola” (Cohen, 2008).

Os artístitas John Ahearn e Rigoberto Torres estiveram no Instituto Inhotim por quase 12 meses, por ocasião da execução de dois murais esculturais que representam membros das comunidades vizinhas.

O mural Rodoviária de Brumadinho (2005) representa a estação rodoviária da cidade e as pessoas que passam por ela, um lugar que é não apenas um terminal de transporte mas também centro de vida social, pois nele se apresentam grupos de danças populares.

Os murais de autorelevo da obra Rodoviária de Brumadinho (2005) dos artístas John Ahearn e Rigoberto Torres são muito mais do que simples esculturas realistas: são desafios à própria natureza da representação, de quem representa quem. Eles resultam de um longo processo de imersão do artista e de seu parceiro Rigoberto Torres, em uma comunidade e que tinham por objetivo: conhecer as pessoas, seu caráter, valores e vitalidade, para, então retratá-las com sensibilidade – os trabalhadores que constituem a espinha dorsal de uma sociedade e que, raramente, são objeto de representação, ou que, quando o são, vez ou outra opinam sobre a maneira como são retratados (Menezes, 2012).

Segundo Anna Thereza do Valle B. de Menezes, para sua produção os artistas utilizaram voluntários da cidade para participar do processo de moldagem dos personagens, que consistia em cobrir a parte do corpo a ser duplicada, primeiramente com alginato, material flexível e pastoso e por cima deste, gesso ou gaze



engessada para dar suporte (Menezes, 2012).



Figura 6 - Rodoviária de Brumadinho (2005)  
Artistas: John Ahearn e Rigoberto Torres.  
Fonte: INSTITUTO INHOTIM, 2014.



Figura 7 - Abre a porta (2006)  
Obra de Rigoberto Torres e John Ahearn  
Fonte: Foto de Maria Luiza C. Jungers, 2014.

Na obra “Abre a Porta” de Rigoberto Torres e John Ahearn, foram feitas para o museu do Instituto Inhotim em alusão ao patrimônio cultural que Inhotim preserva e valoriza, pois a escultura retrata os moradores de Brumadinho na festa da Congada e Moçambique aonde está representada também a Capela de Santo Antonio. Traz uma procissão religiosa local que mistura rituais católicos e a devoção espiritual africana.

A obra foi construída com tinta automotiva sobre fibra de vidro.

Em 2013 iniciaram-se, as visitas das escolas de período integral de Belo Horizonte, como um processo educativo “Escola Integrada” (fig.8), com proposta de atividades voltadas à formação de educadores e alunos, visando fomentar mudanças de atitudes em favor da preservação ambiental.



Figura 8 - Escola Integrada – Alunos brincando por ocasião de visita a Inhotim  
Fonte: Instituto Inhotim.



Figura 9 - Espaço Ciência: Criança em atividade de arte  
Fonte: <http://www.inhotim.org.br/inhotim/desenvolvimento-humano/escolas/#espaco-ciencia>



O Instituto Inhotim contribuiu com projetos educativos para escolas, visitantes e, de igual modo, para pesquisadores. Em 2014 realizou o II Seminário de Arte e Educação.

O Espaço Ciência (fig. 9) utiliza diferentes ferramentas educativas, como lupa, microscópio, maquetes, modelos didáticos para o ensino de botânica, divulgação da ciência e da informação ambiental, bem como utiliza práticas lúdicas e interativas com as crianças, como aliadas no processo de construção do conhecimento sobre temas relacionados à consumo consciente, sustentabilidade, fauna e flora.

### **3. Visitas Mediadas Panorâmicas e Pesquisa com os Visitantes: Resultados**

Dentro do rol de diversas atividades educativas, desenvolvidas durante as visitas mediadas panorâmicas que são acompanhadas por arte-educadores e educadores ambientais, o visitante toma conhecimento sobre a história do local e tem a oportunidade de conhecer temas de importância na atualidade, tais como: escassez hídrica, resíduos sólidos, biodiversidade, entre outros temas relacionados com a educação ambiental e pode aproveitar o tempo para conhecer o espaço natural e as obras de arte contemporânea inseridas no meio ambiente.

Na visita mediada panorâmica na Semana da Água realizada em 25 de março de 2015, os educadores iniciaram a visita citando à questão da crise hídrica, que estava ocorrendo no Estado de São Paulo. O diálogo se deu pela ótica da preservação dos recursos hídricos e da busca da mudança de atitudes em relação aos valores ambientais nos diversos setores da sociedade.

A equipe de educadores mostrou como o homem começou a utilizar-se dos recursos naturais a partir do conhecimento das espécies arbóreas, assim como mostra a planta chamada de Árvore do Viajante (fig. 10) que tem a capacidade de armazenar dois litros de água. Foi explicado que essa árvore é de grande importância em seu local de origem (Madagascar). Na região africana o uso da água é estabelecido com o conceito do equilíbrio do consumo, ou seja, cada pessoa que se utiliza da água armazenada pela planta, faz apenas um pequeno furo para a retirada de apenas a quantidade necessária. Esse procedimento permite a proteção da planta e a socialização da água com outras pessoas.



Figura 10 - Foto dos visitantes conhecendo a Árvore do Viajante  
Fonte: Foto de Maria Luiza C. Jungers, 2015.

Foi também explicado as ações de recuperação e preservação realizadas em uma área do Instituto Inhotim onde se desenvolviam trabalhos de extração de minérios, portanto, altamente impactante ao meio ambiente.

Os educadores também utilizaram a planta bromélia (que acumula água em suas folhas) para iniciar o diálogo com os visitantes sobre a importância de manter todos os vasos com plantas sem o acúmulo de água, considerando a atual epidemia de dengue no Brasil. Na verdade, é sabido que muitas residências brasileiras possuem a sua plantas ornamentais.

Foi um momento muito proveitoso para todos, pois muitos visitantes puderam esclarecer dúvidas que ainda tinham sobre a dengue e formas de evitar o desenvolvimento das larvas do mosquito e, conseqüentemente, evitar casos dessa doença.



Figura 11 - Bromélia de Inhotim.  
e Fonte: Foto de Maria Luiza C. Jungers, 2015.



Figura 12 - Bancos artísticos feitos de troncos raízes de pequi-vinagreiro. Obra do designer Hugo França.  
Fonte: <http://migre.me/pcd7K>



No Jardim de todos os sentidos, no “Viveiro do Educador”, os visitantes e educadores puderam ter o contato direto com as plantas medicinais, bem como aprender sobre como reconhecer as que são tóxicas e suas características aromáticas. Isso é importante visto que plantas medicinais fazem parte do uso popular no Brasil, entre as quais foram citadas na ocasião a hortelã e a erva-cidreira, que são muito utilizadas pela população.



Figuras 13 - Parte do Jardim de todos os sentidos – Planta medicinal aromática.

Fonte: Foto de Maria Luiza C. Jungers, 2014.

Na última etapa do roteiro, os educadores sugeriram os locais possíveis de se visitar que estão mais próximos do roteiro da visita mediada panorâmica que inclui a arte e a natureza. Assim, com a utilização do mapa do Instituto Inhotim, as obras expostas proporcionam enriquecimento de vocabulário no campo da arte e da botânica, pois a cada obra é oferecida uma descrição em impresso e ainda um orientador para debater sobre o que o autor poderia ter sugerido; ou seja, quais reflexões podem ser feitas.

Na opinião dos visitantes entrevistados com relação ao tipo de contribuição da visita, verificou-se que 80% afirmaram que aprenderam muito sobre as questões relacionadas com o uso racional da água, e como a escassez pode afetar a nossa saúde, a economia e a indústria e consideraram o tema muito oportuno para contribuir nas mudanças de comportamento das pessoas; 20% deles afirmaram que conhecer a história de Inhotim foi muito interessante.

Quanto aos assuntos abordados pelos educadores responsáveis pelas visitas, percebeu-se que 50% dos entrevistados referiram que os temas sobre a importância da água foram muito esclarecedores, pois desconheciam muitos aspectos relacionados com o seu uso.

Observou-se que o tema despertou muita atenção e interesse e sensibilizou os visitantes quanto a aquisição de conhecimentos que poderão levar a mais e atitudes com relação ao uso da água. Isso significa que as visitas mediadas poderão atuar como agentes de mudanças para a minimização dos problemas



ambientais.

Todos os visitantes (100%) afirmaram que os educadores explicaram muito bem os conteúdos e a interação com o grupo foi adequada. Comentaram também que deram oportunidade aos visitantes a esclarecimentos.

Com relação aos temas abordados durante as visitas, 40% dos entrevistados sugeriram ampliar o conteúdo com relação preservação da água; 20% sobre variedades de plantas; 20% sobre degradação e 10% para resíduos sólidos e acervo de aves e borboletas. Relataram também que o percurso da visita, foi muito agradável e bem planejado, porém citaram ser importante colocar faixas indicativas nos pisos e também um maior tempo para a visita mediada panorâmica para possibilitar um maior aprofundamento de alguns temas.

Com relação a motivação dos participantes durante a visita, verificou-se que na concepção dos visitantes, os educadores conseguiram motivar a maioria dos participantes, e recomendaria a visita para amigos e familiares. Citaram que gostariam de fazer nova visita, para apreciar com mais tempo a natureza do local e as obras de arte e aprender mais.

Sobre as obras de artes expostas no museu integradas ao espaço natural do Instituto Inhotim 30% dos visitantes disseram que as obras de arte integradas na natureza proporcionou a reflexão sobre os danos causados pelo homem ao meio ambiente, sendo que 40% disseram que as obras estimulam a criatividade e 30% se referiram a sensibilidade estética.

Quanto aos programas de educação ambiental do Instituto na formação de alunos e professores, na opinião dos visitantes, 100% disseram que o programa de educação ambiental contribuiu para aprimorar seus conhecimentos em relação ao tema meio ambiente e foi capaz de atrair a atenção de todos durante a visita.

Foi verificado que todos os entrevistados (100%) responderam que as visitas mediadas podem contribuir para a mudança de hábitos que possam melhorar a qualidade de vida da população e do planeta, principalmente porque aprenderam muito com a natureza preservada do Instituto Inhotim.

Constatou-se que nessa etapa da pesquisa o quanto a educação ambiental não formal pode fomentar a curiosidade, induzir a reflexões e desenvolver cuidados com a qualidade de vida e interação social. Os entrevistados revelaram suas preocupações com a preservação da vida do planeta e demonstraram muito interesse sobre a temática ambiental.

Constatou-se que as contribuições das visitas panorâmicas mediadas, são importantes recursos educativos que conduzem à sensibilização ambiental em seus aspectos mais abrangentes. Com efeito no campo do meio ambiente e da arte no contexto interdisciplinar descortina-se um olhar sobre o papel e as



propostas do Instituto Inhotim, que, atualmente, tem uma função social exercida em várias vertentes: que é a de valorizar a cultura da comunidade e interagir com outras, preservar o espaço natural e convidar à reflexão sobre a conservação desse e outros espaços.

## Conclusões

A partir dos dados obtidos junto aos participantes das visitas mediadas, constatou-se que conhecer alguns aspectos da história do Instituto Inhotim foi muito importante para contextualizar o comportamento do homem contemporâneo na natureza e para saber como tem sido sua relação com o meio ambiente natural.

Verificou-se que, atualmente, o Instituto Inhotim é reconhecido nacional e internacionalmente pelo seu comprometimento com o desenvolvimento social e cultural da comunidade onde está inserido e produz conhecimentos sobre temas ambientais e arte contemporânea junto ao público em geral e escolas.

Pelo fato de ser um imenso espaço a céu aberto, o público não é obrigado a fazer um roteiro linear; pode optar por momentos livres ou participar das visitas mediadas por profissionais das áreas de arte e meio ambiente. Esses profissionais trazem em seu repertório o paradigma da interação entre as questões da arte contemporânea e o meio ambiente, na ótica da preservação da biodiversidade. Em Inhotim arte e meio ambiente são questões indissociáveis.

Outro aspecto interessante, que merece destaque, são também as exposições itinerantes, isto é, as obras são mudadas de ambientes com o intuito de renovação do olhar, segundo intenção de Bernardo de Mello Paz e equipe de curadoria.

Com relação às visitas mediadas de educação ambiental, ficou evidente pelos dados obtidos nas entrevistas realizadas que esse programa propiciou aos visitantes – alunos e público em geral – vivências lúdicas, artísticas e educativas que podem colaborar com o processo de ensino-aprendizagem em educação ambiental propiciando envolvimento e troca de experiências entre o grupo. Desse modo, a presença dos arte-educadores e educadores ambientais no Instituto Inhotim é um fator relevante. São profissionais preparados para orientar devidamente o que se passa no espaço do Instituto Inhotim e, mediar olhares. Assim sendo, as obras, mesmo que tenha um significado para o seu autor, podem ser ressignificadas pelo público a partir da interação entre ambos por ocasião das visitas mediadas.

Verificou-se que a Diretoria de Inclusão e Cidadania, desenvolve várias ações de educação musical com o objetivo da inserção das crianças, jovens e adultos nas atividades de canto coral, aprendizado em concerto e manutenção de instrumentos de sopro tendo participado de vários eventos culturais no sentido de elevar a autoestima dos participantes, e a formação do público geral.





Pelo discurso dos visitantes, percebe-se que a educação por meio da arte, em um ambiente em contato direto com a natureza (como é o caso do Instituto Inhotim) constituiu um ambiente propício para desenvolver a sensibilidade para um olhar mais atento do meio ambiente natural, sobre a importância de proteger os diferentes ecossistemas e o meio ambiente.

No Instituto Inhotim, a dupla: natureza e arte nos convida para um análise sobre as sensações que elas nos permite quanto à sensibilização ambiental e à apreciação da beleza estética.

## Referências

- Agamben, G. (2009). O que é contemporâneo? Outros ensaios. Editora da Unochepecó.
- Barbosa, A. M. (2006). Arte-educação contemporânea: consonâncias internacionais. Editora Cortez, 1ª. Edição, 98-99.
- Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. Edições 70, 56.
- CAPRA, F. et al. (2006). Alfabetização Ecológica: A educação das crianças para um mundo sustentável. Editora Cultrix.
- Cohen, Ana P. (2012). Desvio para o vermelho. In: Através: Inhotim. Instituto Inhotim, catálogo, 1º edição revisada, 89-94.
- DIAS, R. (2012). Turismo Sustentável e Meio Ambiente. Editora Atlas.
- Instituto Inhotim (2013 e 2014). Museu de Arte Contemporânea e Jardim Botânico. Disponível em: <http://www.inhotim.org.br>. Acesso em 29 de maio 2013 e 28 de fev. 2014.
- Machado, C. B. M. (Org.) (2008). Educação Ambiental Consciente. Editora Wak.
- Martins, C. M. e Picosque, G. (2012). Mediação Cultural para professores andarilhos na cultura. Editora Intermeios.
- Menezes, Anna T. V. B (2012). Arte contemporânea no museu: um estudo de caso do Instituto Inhotim. Dissertação de Mestrado em Museologia e Patrimônio. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 129-133.
- Philippi Jr., A.; Pelicioni, M.C.F.P. (2005). Educação ambiental e Sustentabilidade. Editora Manole.
- Santos, F. H. (2000). Metodologia aplicada em Museus. Editora Mackenzie.
- Schwartzman, Allan (2012). Um lugar a se conhecer. In: Através: Inhotim. Instituto Inhotim, catálogo, 1º edição revisada, 22-28.
- Volz, Jochen (2012). Desdobrando uma instituição: descobrindo Inhotim. In: Através: Inhotim. Instituto Inhotim, catálogo, 1º edição revisada, 14-20.



# El arte de mirar: Las sinfonías urbanas de los años veinte y la movilización de la mirada

Miren Uharte Huertas  
 Miembro de GRAPA (Grup de Recerca en  
 Antropologia i Pràctiques Artístiques)  
 Universitat de Barcelona

## Resumen

*Desde finales del siglo XVIII, la vida en las ciudades se verá sometida a grandes cambios sociológicos y culturales que darán paso a una nueva sensibilidad. Y entre todas las características de tal mutación, una se antoja que debió ser estratégica: la del papel creciente de la visión en un mundo social que de pronto había pasado a ser habitado por multitudes de desconocidos cuyo único vínculo residía en el hecho de hallarse en un mismo espacio visual.*

*Las así llamadas sinfonías urbanas de los años veinte trataron de captar aquellas mutaciones, e imaginar un genuino arte de mirar que no se erigiera ya sobre la diferencia y las discontinuidades del espacio exterior, sino que fuera capaz de adaptarse a, como apunta Baudelaire, "las ondulaciones de la fantasía y a los sobresaltos de la conciencia" característicos de la experiencia urbana.*

## Abstract

*From the late eighteenth century life in big cities will come under great sociological and cultural changes, and it will give way to a new sensibility. Among all the characteristics of such a mutation, one seems to us that should have been strategic: the growing role of vision in a social world that had suddenly become inhabited by crowds of strangers.*

*The so-called city symphonies of the twenties tried to capture those mutations and imagine a genuine art of gazing capable to adapt, as noted by Baudelaire, to the ripples of fantasy and the jolts of consciousness characteristics of the urban experience,*

## Palabras clave

*Cine, sinfonías urbanas, lo urbano, modernidad, mirada, visualidad.*

## Key words

*Cinema, city symphonies, the urban, modernity, gaze, visuality.*

## Introducción

El cine y la modernidad urbana son fenómenos tan íntimamente relacionados que referirse a uno de ellos implica inevitablemente evocar el otro. El cine había nacido como la criatura legítima del proceso de modernización social y el desarrollo urbano, y su íntima vinculación con la ciudad se hizo evidente ya desde aquella primera proyección del cinematógrafo Lumière en el Salon Indien del Grand Café del Boulevard des Capucines, el 28 de diciembre de 1895. En aquella primera proyección el público asistió maravillado al despliegue en pantalla de unas imágenes tan cotidianas como insólitas y desconcertantes, en las que era posible revisitar las infinitas variaciones de una escena cualquiera y los movimientos orquestados de las coreografías de la interacción humana. Y durante un breve período de tiempo el cine se centró y deleitó en filmar aquel medio urbano en el que se había desarrollado, pero que, sin embargo, no por ello dejaba de



resultarle un misterio difícilmente sondable; fijó el objetivo de su cámara en la situación, entendida ésta en la manera en que la entendiera la Escuela de Chicago y luego el Interaccionismo simbólico, como, tal y como apunta Manuel Delgado, “los átomos básicos de la vida social” (Delgado, 1999, p. 69). Porque “decir cine urbano es un pleonasma, puesto que no hay más cine que el urbano” (Delgado, 1999, p. 72). Gran parte de los comentarios contemporáneos al nacimiento del cine destacaban y loaban el porvenir científico del cinematógrafo; de hecho, los hermanos Lumière habían destacado y defendido, quizá no sin cierta ingenuidad, la finalidad científica inicial de su invento.

Sin embargo, aquel medio que había nacido con una clara voluntad científica y que durante algunos años se había volcado en escudriñar los rincones invisibles e ininteligibles de la vida en las calles no tardó mucho tiempo en tomar otras derivas y orientarse hacia una vertiente más narrativa y dirigida hacia la comercialización de las producciones cinematográficas, a la vez que se desarrollaba aquel lenguaje específico y altamente codificado que Noël Burch denomina el Modo de Representación Institucional, en contraposición al Modo de Representación Primitivo que había regido las primeras producciones cinematográficas. Aquel medio que, como destacábamos en otro lugar, parecía albergar la promesa de la redención de la mirada a través de su capacidad para captar aquello que se le escapaba al ojo desnudo, (cf. Uharte, 2015) no tardó en decantarse hacia fórmulas más narrativas y un lenguaje propio y crecientemente sofisticado que conseguía sumir a los/as espectadores/as en un estado de suspensión absorta.

No obstante, aquel ímpetu con el que los cineastas pioneros habían salido a las calles dispuestos a escudriñar la ciudad en busca de las claves visuales que permitieran su desciframiento, lejos de desvanecerse del todo ante el empuje del cine comercial y de ficción, volvería a aflorar años más tarde con un nuevo y arrebatado entusiasmo. Así, en la década de los años veinte aparecen una serie de películas documentales de temática urbana cuyo eje vertebrador giraba en torno a una jornada cualquiera en una gran ciudad y que, debido al ritmo casi musical con el que se imbricaban unas con otras las imágenes captadas en las calles, más adelante vendrían agrupadas bajo el epígrafe de sinfonías urbanas.

## Objetivos

Este breve trabajo pretende poner en evidencia la íntima e intrínseca relación que existe entre el cine y lo urbano, una relación que las sinfonías urbanas de los años veinte se encargarían de evidenciar explícitamente, a través de la tarea de rodar lo cotidiano. Tal empresa nos permite asimismo preguntarnos si acaso estas películas documentales de los años veinte no responden al quimérico sueño de la redención de la mirada, a través de una práctica documental que buscaba captar la vida de improviso.

## Metodología

Un enfoque de este tipo no podría sino demandar asimismo una metodología que estuviese en sintonía



con este clima efervescente, con este momento en el que, como apuntaba Marx y Engels en el Manifiesto Comunista, “todo lo sólido se desvanece en el aire.” Por eso mismo, el presente trabajo no podría sino seguir la forma de un breve ensayo. La idea del ensayo como única forma discursiva posible en la modernidad la expresa Musil en estos términos: “Más tarde, con el acrecentamiento de las facultades intelectuales, todo esto se había convertido en Ulrich en una idea que él ya no enlazaba con la vaga palabra “hipótesis”, sino, por razones concretas, con el particular concepto de “ensayo” (Musil 2010, 257).

## 1. Lo urbano

Es Henri Lefebvre quien apunta a una diferencia sustancial entre la ciudad y lo urbano (1960). Para Lefebvre, mientras que la ciudad sería lo opuesto a lo rural, aquello que se opone a lo urbano no se correspondería con el campo, sino, tal y como lo define Delgado, con “una forma de vida en la que se registra una estricta conjunción entre morfología espacial y estructuración de las funciones sociales, y que puede asociarse a su vez al conjunto de fórmulas de la vida social basadas en obligaciones rutinarias, una distribución clara de roles y acontecimientos previsibles, fórmulas que suelen agruparse bajo el epígrafe de tradicionales o premodernas” (Delgado, 1999, p. 24). Con el concepto de lo urbano, así, nos referimos a un tipo de vida determinado por, como apunta Berman (1988), la fragmentariedad, la inestabilidad, la contingencia y volatilidad de la experiencia, un tipo de vida que se generaliza con el advenimiento de la modernidad, aunque ni la ciudad ni la modernidad lo ostentan en exclusiva. Tal y como apunta Duvignaud, “ningún otro tipo de sociedad en la historia (pero la historia del pasado humano es infinitamente más limitada que la realidad actual de nuestra experiencia) ha situado, como ésta, la mutación en el corazón mismo de su existencia fenomenológica” (Duvignaud, 1977, p. 40). Lo urbano se correspondería entonces no tanto con un lugar, ni siquiera quizá con un espacio, sino con aquella idea de no-lugar que esbozarían tanto Jean Duvignaud (Duvignaud, 1977) como Michel de Certeau (Certeau, 1992). Tal y como apunta Delgado, la ciudad se habita, mientras que lo urbano se usa, se transita (Delgado, 2007); las trayectorias de arabesco de los viandantes se cruzan y se coordinan en espontáneas y fugaces coreografías cuyas formas se deshacen y se vuelven amorfas un instante más tarde. Cualquier intento de buscar en ellas regularidades está de antemano destinada a fracasar, como fracasarían los intentos de Quinn de hallar un sentido al jeroglífico de las trayectorias del viejo Peter Stillman por las calles de Nueva York en Ciudad de Cristal, de Paul Auster, o los esfuerzos de Peter por hallar un relato tras las imágenes captadas por su cámara en un parque en Blow Up, de Michelangelo Antonioni (1966). Tal y como certeramente supo entender Charles Baudelaire, lo urbano implicaba experimentar la diferencia en plena calle, demandaba agudizar los sentidos para captar su esencia, armar la mirada con nuevas y potentes armas. Su sagaz ojo se nutría del material en bruto que captaba en las calles de la ciudad, que luego organizaba y reorganizaba en una nueva y poética mirada. Para Baudelaire, su alter ego pintor de la vida moderna debía estar dotado de un ojo ágil y dinámico, salir de su estudio, adentrarse en la multitud, fluir con ella, movilizar y liberar, en definitiva, su mirada. Y es precisamente aquí donde destaca la modernidad de la mirada baudeleraiana, en la posición que toma como espectador.



Si la posición del espectador en el siglo XVIII se podría equiparar a la posición inmóvil, monofocal y distante del/a espectador/a teatral, que no podría sino corresponderse a su vez con una materialización de lo que Martin Jay ha convenido en llamar el régimen escópico cartesiano (Jay, 2013), la modernidad inauguraba, como apunta Crary (cf. Crary, 2008), una nueva concepción del espectador, que queda patente en la diferencia de actitud que manifiestan dos personajes narrativos que, aunque comparten algunos de sus rasgos y circunstancias, revelan una manera de enfrentarse a lo mirado radicalmente diferente, como son el protagonista de *El hombre de la multitud*, de Edgar A. Poe y el protagonista de *La atalaya del primo*, de E.T.A Hoffmann. Así, en el relato de Hoffmann el protagonista representa una mirada estática que se alza literalmente y mantiene una distancia objetivadora sobre lo mirado. El personaje paralítico muestra a su interlocutor las habilidades de lo que él denomina el “arte de mirar”, y despliega una demostración virtuosa de su perspicaz mirada, que se erige sobre aquello que mira a una distancia incisiva y desmitificadora; pese a su incapacidad, él es capaz de captar aquello que se le escapaba al transeúnte de a pie, afectado por aquella coraza de indolencia que tanto inquietaba al panorama intelectual de la época -como a Georges Simmel, Walter Benjamin o Sigfried Kracauer (cf.Uharte, 2011)

Sin embargo, su posición inmóvil y distante no le permite acercarse al objeto de su mirada, acceder a todas las perspectivas posibles, a los gestos, a los detalles. Era preciso, literalmente hablando, dar un paso hacia delante y salir a las calles, allí donde se halla la multitud. Era preciso, en definitiva, pasar a la acción. Y es esta precisamente la vivencia del protagonista del relato de Poe, un hombre que después de una larga convalecencia que lo ha mantenido alejado de vida pública, sale una tarde a un café situado en una de las principales arterias de Londres a deleitarse en la contemplación de la multitud que transcurre delante del ventanal ante el que está sentado. El protagonista se siente “en uno de esos felices estados de ánimo que constituyen, precisamente, el reverso del tedio; estados de ánimo de una gran agudeza, cuando la película de la visión mental desaparece y el intelecto electrificado sobrepasa con mucho la su condición normal” (Poe, 2006)

En un momento dado, el embelesado espectador observa un anciano cuya pose y movimientos lo inquietan de tal manera que no puede reprimir su intenso deseo de seguirlo:

“entonces me acometió el fuerte deseo de mantener al viejo aquel al alcance de mi vista para saber más cosas de él. Me puse el gabán precipitadamente, cogí el sombrero y el bastón, salí a la calle, abriéndome paso entre la multitud, en la dirección por donde lo había visto desaparecer” (Poe, 2006, p. 3).

Aquí, a diferencia del relato de Hoffmann, el protagonista abandona su posición contemplativa, pasiva y estática para pasar a la acción y seguir a su objeto de interés entre la multitud. Su posición distante y privilegiada ya no consigue satisfacer su curiosidad; necesita seguir el movimiento aparentemente errabundo del anciano, adentrarse en la marea de las calles para entender sus motivaciones. Poe despliega una actitud



suspicious, si no manifestamente hostil, con respecto a la multitud, y sin embargo esa misma actitud recelosa resulta indisociable de una profunda fascinación por su naturaleza, tan profunda e intensa que el protagonista se siente arrastrado hacia sus aguas opacas. Su sensibilidad reestrenada se siente tan ineludiblemente interpelada por el frenético ritmo de lo cotidiano que linda con el horror, y en su incauto afán nos recuerda a la curiosidad impetuosa de los niños, a la que también Baudelaire se había referido al describir la actitud sensible y exploradora de Constantin Guys:

El niño todo lo ve como novedad; está siempre embriagado. Nada se parece más a lo que se llama inspiración que la alegría con que el niño absorbe la forma y el color. [...]. El hombre de genio tiene los nervios sólidos; el niño los tiene débiles. En uno, la razón ha ocupado un lugar considerable; en el otro, la sensibilidad ocupa casi todo el ser. Pero el genio no es más que la infancia recuperada a voluntad.” (Baudelaire, 2005, p. 357)

Para Guys, como para el protagonista del relato de Poe todo a su alrededor resulta nuevo y excitante. Cualquier cosa, hasta el detalle más insignificante es capaz de llamar su atención, porque todos y cada uno de los detalles fragmentarios de la vida resultaban potencialmente importantes para su desciframiento.

Esta sensibilidad genuinamente moderna, que incide en la contingencia y fugacidad de los acontecimientos, respondía, como apunta Richard Sennett, a las formas sociales de un nuevo secularismo que comienza a instaurarse con el advenimiento de la modernidad y que implicaba una comprensión del mundo no ya en base a principios que trascendían los hechos, como lo había hecho el secularismo del siglo XVIII, sino en base a lo immanente. Pero respondía también, y sobretodo, al anhelo romántico de una mirada virgen y cándida sobre la vida que alcanzara a revelarla en toda su plenitud, de aquella inocencia del ojo a la que se refería Ruskin como “una suerte de percepción infantil” capaz de “ver” “estas manchas lisas de color, tal como son, sin conciencia de lo que significan, como las vería un hombre ciego que de pronto recobrarla la vista” (Ruskin, 1920, p. 4).

Es Martin Jay quien acaba de dar forma a esta idea cuando argumenta que con la modernidad el ocularcentrismo cartesiano dominante comienza a manifestar síntomas de agotamiento, que darán lugar una serie de expresiones, aún tímidas e incipientes, de otras formas de visualidad. La idea de una visión objetiva, incorpórea y capaz de acceder a lo mirado de forma directa y veraz empezaba a hacer aguas en el seno de un universo cuyas claves resultaban misteriosas e indescifrables. Es en este contexto donde habría que entender manifestaciones prematuras como la obsesión visionaria del Romanticismo, o más adelante en el tiempo el afán documentalista del Naturalismo literario, con su afán por la observación directa y su búsqueda de una captación fidedigna de la realidad. O la búsqueda del Impresionismo de la visión Original y la inocencia del ojo. También en este contexto se sitúan los trabajos de Etienne Jules Marey, que buscaban suplir la ineficacia de los sentidos, o el pensamiento de Henri Bergson, que desarrolla una idea de la visión opuesta a la de Marey, a la espacialización y racionalización de la mirada.



Todas estas manifestaciones y expresiones del malestar epistemológico que gravitaba en el fondo de la reflexión sobre la visión contribuyeron a generar un debate tan rico y productivo como para, acaso, dar pie al advenimiento y desarrollo del cinematógrafo, un medio mecánico que parecía albergar la promesa de una mirada renovada y redimida del peso de la costumbre, del funcionamiento fisiológico del ojo y del peso del bagaje psicológico y cultural.

## 2. Sinfonías

Sin embargo, aunque ciertamente el cine naciera con una voluntad claramente científica (Elsaesser 1990, 154), pronto demostró su potencial como producto rentable y atractivo a grandes audiencias, de tal manera que para la década de los años veinte había basculado ya claramente hacia a vertiente narrativa y comercial. Sin embargo, su potencialidad como médium, el sueño del cine como aparato redentor de una mirada imperfecta nunca se agotaría ni desaparecería del todo, y ahora, en la tercera década del siglo XX una serie de películas documentales de vocación claramente etnográfica lo retomarían y reelaborarían creativamente.

En 1921 se estrena *Manhatta*, de Paul Strand y Charles Sheeler, una de las primeras cintas documentales que buscaban captar la esencia de la gran ciudad. Strand y Sheeler, fotógrafo y pintor respectivamente, buscan un lirismo entre los colosales edificios de la isla, sostenido por los poemas de Walt Whitman pero contenido por la dureza geométrica del hormigón. Cinco años más tarde, en 1926, Alberto Cavalcanti mostraba su mirada al París de la tercera década del siglo XX en *Rien que les heures*, una mirada que privilegia al transeúnte individual, y que no duda en combinar el material rodado directamente en las calles con otro dramatizado y rodado en localizaciones cuidadosamente escogidas. En 1927 se estrena *Berlín*, sinfonía de una gran ciudad, de Walter Ruttmann. En el filme de Ruttmann, enriquecido por las ideas de Carl Mayer, la dinámica de la gran ciudad se nos presenta como un gran engranaje maquina y deshumanizado, en una mirada no exenta de cierta posición ambigua ante la gran urbe, entre la fascinación extasiada ante la maravilla visual y la hostilidad y el miedo que todos aquellos frenéticos cambios generaban entre los intelectuales. El mismo año, 1927, Robert J. Flaherty rememora el momento histórico en el que los holandeses compraron a los nativos la isla de manhatta por 24 dólares en *The Twenty-Four-Dollar Island*, y la colaboración entre Ilya Kopalín y Mikhail Kaufman da como fruto *Moskva*, una celebración del progreso la actividad económica de la ciudad soviética. Un año más tarde, en 1928, Svatopluk Innemann desplegará las impresionantes imágenes de la Praga nocturna en *Praha v záři svetel*.



Figura 1, Praha v záři svetel, Svatopluk Inneman, 1928.

Pero posiblemente sea El hombre de la cámara de Dziga Vertov la película incluida bajo el epígrafe de sinfonías urbanas que más fervientemente se lanzó a la tarea de deslizarse con la cámara sobre lo real, de captar los acontecimientos y microacontecimientos que sucedían por doquier, con vistas a articular los cimientos de una mirada que iluminase aquello que, aunque sucedía delante de nuestros ojos, quedaba velado a nuestros ojos. Rodada en 1929, El hombre de la cámara representa el punto culminante de la trayectoria cinematográfica de Vertov y la plasmación en imágenes de su actividad teórica, el compendio de su capacidad creativa y reflexiva articulado en un filme hasta tal punto impactante y sobrecogedor que llevaría a un crítico como Jay Leyda –que años más tarde filmaría su propia sinfonía urbana, A Bronx Morning (1931)–, fuera incapaz de concebir una crítica clara para El hombre de la cámara después de verla por primera vez en Nueva York, en 1930: “Atontado, dejé la Eighth Street Playhouse: estaba demasiado aturdido para sentarme a verla de nuevo” (Leyda 1965, 340).

El mismo año, 1929, Jean Vigo, asistido por el ojo certero y fraudulentamente postrado en una silla de ruedas del hermano de Vertov Boris Kaufman, rueda À Propos de Nice (1929-1930), una cinta que ahonda en la superficialidad y acartonamiento de las clases adineradas que veraneaban en la ciudad de la Riviera francesa, con un punzante e impío tono satírico- burlesco. También en 1929 Joris Ivens presenta Regen, un paseo sensual y estético por las calles de Ámsterdam un día lluvioso en el que vista y tacto parecen entrelazarse líricamente al compás de la coreografía de las gotas de lluvia que se precipitan sobre la ciudad. En Italia, el mismo año aparece Stramilano, de Corrado D’Errico, y por las mismas fechas Eugène Deslau en





Montparnasse se detiene en la cotidianidad llena de contrastes del distrito parisino del mismo nombre, en el que convive el París más popular con la vanguardia artística e intelectual francesa del momento.



Figura 2, Montparnasse, Eugène Deslau, 1929

Resulta asimismo interesante observar que aquel fervor por captar lo urbano no se ciñó geográficamente al ámbito europeo o estadounidense, como lo testimonian la contribución ultramarina de Adalberto Kemeny y Rudolf Rex Lustig: *São Paulo sinfonía da metropole* (1929), la vasta mirada sobre Shangai que acometen Yakov Bliokh y Eberg Stepanov en la película homónima o la aportación al subgénero del mismísimo Kenji Mizoguchi, *Tokai Kokyogaku*.

Ya en la nueva década, en 1931, Jay Leyda se aventura en este subgénero, con la cinta *A Bronx morning*, como comentábamos más arriba; el mismo año Manoel de Oliveira posa su sugerente mirada en los trabajos fluviales sobre el río Duero en su natal Oporto en *Douro, faina fluvial*, y el polifacético László Moholy-Nagy, sobre el Berlín de entreguerras en *Berliner Stilleben*. Asimismo, quizá pudiéramos incluir dentro de este subgénero obras híbridas como la alemana *Menschen am Sonntag*, a caballo entre el documental y la ficción y que, a modo de anècdota, sería dirigida por un grupo de cineastas que estaban llamados a convertirse en algunas de las figuras más representativas del cine clásico estadounidense posterior, como son Billy Wilder, Edgar G. Ulmer y Robert Siodmark.

Todos estos filmes buscaban captar la ciudad en toda su complejidad y de forma pluridimensional. Todos aquellos cineastas salían a las calles armados con sus cámaras con el firme convencimiento de que aquel aparato mecánico era capaz de acceder a aquello que se le escapaba al ojo desnudo, tal y como lo atestiguan las notas tomadas por Robert Flaherty mientras rodaba su cortometraje *The twenty-Four-Dollar Island: Still Life of New York Between Rivers* (1927),

Mientras realizaba un cortometraje sobre Nueva York en 1927, utilicé extensamente lentes gran



angulares y teleobjetivos. Este filme no trataba de seres humanos, sino de rascacielos que ellos habían creado... Creo haber hecho tomas desde el techo de cada rascacielos de Manhattan, hacia las calles abajo en forma de grandes cañones, las multitudes como hormiguero. Retraté los edificios de Nueva York desde puentes del río Este, desde el ferry, y desde la ribera de Nueva Jersey, con el puntiagudo perfil de Manhattan en frente. Los efectos logrados con los lentes teleobjetivos me impresionaron. Recuerdo haber filmado desde el edificio de la Telefónica, en Manhattan, hacia Jersey, en el otro lado del río, con una lente de ocho pulgadas y, aun a esa distancia, haber logrado un efecto estereoscópico que me pareció mágico. Era como dibujar un velo desde el más allá, en revelación de una vida imposible de captar al ojo vivo. (Flaherty, 1979, p. 98)

Todas ellas buscaban, de una manera u otra, captar la realidad de las calles, “el estudio científico-experimental del mundo visible” (Vertov, 1974, p. 58); una nueva mirada cuyo instrumento, el ojo mecánico, busca “a tientas en el interior del caos de los acontecimientos visuales” (Vertov, 1974, p. 28),

Esta nueva voluntad de enfrentarse a la contingencia y fugacidad de los acontecimientos desde una mirada renovada, móvil y absolutamente implicada con la coreografía espontánea de lo cotidiano se expresa perfectamente en Vertov, cuando reivindica que

“Hemos abandonado el estudio para marchar hacia la vida, hacia el torbellino de los hechos visibles que se tambalean, allí donde radica el presente en su totalidad, allí donde las personas, los tranvías, las motocicletas y los trenes se encuentran y se separan, allí donde cada autobús sigue su itinerario, donde los automóviles van y vienen, ocupados en sus asuntos, allí donde las sonrisas, las lágrimas, las muertes y los imperativos no se encuentran sujetos al altavoz de un realizador” (Vertov, 1974, 150)

El cine permitía descubrir el código hasta ahora desconocido de la visualidad moderna, y enfrentarse a lo mirado con la predisposición cándida de la infancia:

La yuxtaposición de los distintos puntos del globo terrestre y de los distintos fragmentos de vida hace descubrir, poco a poco, el mundo visible. Cada serie añade claridad a la comprensión de la realidad. Los niños y los mayores, las personas instruidas o incultas, abren, podríamos decir, los ojos por primera vez. (Vertov, 1974, pp. 49-50)

Una mirada que, como el protagonista del relato de Poe osaba levantarse de la butaca del palco teatral para enfrentarse al caos de las calles con una mirada móvil y multidireccional:

Yo soy el cine-ojo. Yo soy el ojo mecánico. Yo, máquina, os muestro el mundo como sólo yo puedo verlo. Desde ahora y para siempre, me libero de la inmovilidad humana, estoy en el mo-



vimiento ininterrumpido, me acerco y me alejo de los objetos, me deslizo por debajo, salto por encima de ellos, avanzo junto al hocico de un caballo al galope, me sumerjo a toda marcha en el interior de la muchedumbre... ((Vertov, 1974, pp. 26-27)

Esta mirada permitía “la posibilidad de hacer visible lo invisible, de iluminar la oscuridad, de poner al desnudo lo enmascarado, de volver lo interpretado no interpretado, de hacer de la mentira la verdad” (Vertov, 1974, p. 53). Y aunque ciertamente es Vertov quien formaliza esta idea de forma específica, y expresa el sueño quimérico de una mirada renovada, de una u otra manera todas las sinfonías buscaron enfrentarse a la fragmentariedad y heterogeneidad del universo urbano moderno con una mirada nueva y aguda, capaz de captarlo en toda su dimensión.

## Conclusión

La sinfonías urbanas representan ese momento en el que cine y urbe parecen sincronizarse en una simbiosis perfecta. Aquellos filmes documentales de temática urbana se enfrentaban a las calles de la metrópolis, en creciente efervescencia, con una nueva ilusión y una mirada renovada. Y aunque ciertamente no podamos decir que todas ellas respondiesen a un programa establecido, ni que compartiesen un sueño concreto y común, sí que podemos pensar que las motivaciones que las regían eran básicamente las mismas, a saber, la movilización y renovación de la mirada, la aprehensión, en definitiva, del universo urbano desde una óptica original y comprometida como nunca con los tránsitos y las calles.

Las sinfonías urbanas parecen apelar y exaltar la condición de médium del cine, que lo hace capaz de acceder al mundo de lo invisible, de lo ininteligible, en un momento en el que se había perdido la fe en los sentidos como vía para acceder al presente. Representan la búsqueda de las claves para el desciframiento visual de la modernidad, de ese código desconocido al que se refería Michael Haneke; el dominio de aquella máquina cuyos botones prohibidos “sólo los genios, los locos y los niños se atreven a presionar...” (Rouch, 1995, 103-104)

## Referencias

- Baudelaire, C. (2005). Salones y otros escritos sobre arte. Madrid: La balsa de la medusa.
- Berman, M. (1988). All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity. New York: Penguin Books.
- Burch, N. (1987). El tragaluz del infinito: contribución a la genealogía [sic] del lenguaje cinematográfico. Madrid: Cátedra.
- Certeau, M. de. (1992). La invention du quotidien. París: Gallimard.
- Crary, J. (2008). Las técnicas del observador: visión y modernidad en el siglo XIX. Murcia: CENDEAC.
- Delgado, M. (1999). El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Delgado, M. (2007). Sociedades movedizas: pasos hacia una antropología de las calles. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Duvignaud, J. (1977). Lieux et non-lieux. París: Anthropos.
- Flaherty, R. (1979). Filming real people. En The documentary tradition (Lewis Jacobs). New York: Norton.
- Jay, M. (2007). Ojos abatidos: la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX. Tres Cantos (Madrid): Akal.
- Leyda, J. (1965) Historia del cine ruso y soviético, Buenos Aires: Eudeba.
- Musil, R. (2010). El hombre sin atributos. Barcelona: Seix Barral.



- Poe, E. A. (2006, Otoño). El hombre de la multitud. *Bifurcaciones*, (6), 6.
- Rouch, J. (1995). El hombre y la cámara (pp. 95-122). Granada: Diputación provincial de Granada.
- Ruskin, J. (1920). *The Elements of drawing*. London: London Waverley Book Co.
- Uharte, M. (2011). El arte de la exposición. *Mirada y acción en el cine etnográfico de temática urbana (1921-1931)*. Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Uharte, M. (2015). La redención de la mirada: La crisis de la observación en el fin de siècle y el advenimiento del cine. *Arte, Individuo y sociedad*, 2(27), 243-256.
- Vertov, D. (1974). *Cine-ojo: [textos y manifiestos]*. Madrid: Fundamentos.
- Referencias y Citas según Normas APA 6ª Edición. Ver referencia Fuente: The University of Wisconsin
- Indicar exclusivamente aquellas referencias utilizadas y que aparecen citadas expresamente en el cuerpo del artículo



# El deporte como elemento revalorizador de la ciudad. Pontevedra, las actividades deportivas y su importancia como elemento dinamizador entre los ciudadanos

Montse Vázquez Gestal  
Ana Belén Fernández Souto  
Profesoras Titulares

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
**Universidad de Vigo**

## Resumen

*Pontevedra es una capital de provincia de poco más de 80000 habitantes que busca una posición diferente en el ámbito gallego que le diferencie de las grandes ciudades del entorno. Se trata de un lugar donde el deporte siempre ha sido importante, no tanto en deportes mayoritarios como el fútbol (el equipo de la ciudad ha ascendido este año a 2ªB), sino en otros que obtienen menos visibilidad mediática, caso del balonmano, baloncesto, fútbol sala, judo...*

*Así, la ciudad ha buscado reinventarse a través de acciones urbanísticas, culturales, sociales, pero también deportivas, lo que le ha permitido colocarse en un lugar privilegiado en actividades de este tipo, celebradas a lo largo de todo el año en muy diferentes disciplinas pero que lleva a la ciudad a recibir participantes nacionales e internacionales en eventos de gran envergadura, como pueden ser pruebas clasificatorias para mundiales y europeos en triatlón, campeonato del mundo de duatlón, concentraciones de judo, campeonato de España de gimnasia rítmica...*

*Ello ha significado un gran cambio y una implicación importante de la ciudad, no solo de sus instituciones sino también de sus habitantes, que acompañan todas estas actividades con su presencia y apoyo.*

## Abstract

*Pontevedra is a provincial capital of just over 80,000 people for which reason looks for a different position in the Galician area that differentiates itself from the big cities of the environment. It is a place where sports has always been important, not so much in mainstream sports like football (the team of the city promoted to 2ªB this year), but others with less media impact, as handball, basketball, indoor soccer, judo ...*

*So, the city has tried to reinvent itself through urban, cultural, social, and also sport activities, which has placed it in a privileged place for such activities, held throughout the whole year in very different disciplines leading the city to receive national and international participants in global events such as qualifying competitions for world and European triathlon championship, duathlon world championship concentrations, national judo championship, rhythmic gymnastics ...*

*This has meant a big change and a major participation of the city, its institutions but also its inhabitants, that accompany these activities with their presence and support.*

## Palabras clave

*Deporte, ciudad, turismo, participación, triatlón, posicionamiento*

## Key words

*Sport, city, tourism, participation, triathlon, position*



## Introducción

Son muchas las ciudades que apuestan por realizar campañas de promoción turística basándose en diversas referencias tópicas. Algunas hacen hincapié en sus paisajes (bien sean de interior o de mar), en su naturaleza (ríos, rías, mares, montañas, lagos...), o en un turismo ya afincado (turismo de sol y playa, turismo rural, turismo verde, turismo gastronómico...)... pero son las menos aquellas que han apostado por atraer a públicos específicos que se fijan en elementos turísticos menos mayoritarios para acercarse a uno u otro lugar; nos referimos a aquellas acciones que procuran atraer a gentes de otros lugares a través de la organización de eventos, como pueden ser los congresos, las ferias profesionales o los encuentros deportivos.

Habida cuenta de la dificultad de encontrar un buen posicionamiento o un elemento de diferenciación realmente interesante entre los territorios, hemos decidido centrarnos en una pequeña capital de provincia, Pontevedra, en la comunidad autónoma gallega, una ciudad que ha elegido el deporte como un elemento dinamizador de la ciudad y, por supuesto, como revulsivo económico de la actividad local. Una opción, la deportiva, que le ha llevado a ser sede en el año 2011 del Campeonato de Europa de Triatló. En 2012 se organizaron más de 120 eventos deportivos, de distinta magnitud, capacidad y variación de posibilidades, lo que ha supuesto una implicación absoluta de la ciudad y sus habitantes y un revulsivo económico importante, además de la atracción de turistas distintos de los habituales. Destacamos el 2011 como fecha central en uno de los eventos deportivos más importantes en la que se implicó la ciudad y a partir del cual el número de eventos deportivos no ha dejado de crecer en la ciudad del Lérez.

La exposición que desarrollamos a continuación tiene que ver con una de las líneas de investigación que mantiene abiertas el grupo CP2 de la Universidad de Vigo quien, a través de estudios financiados en distintas convocatorias por programas de la Xunta de Galicia, ha venido observando el impacto turístico que la organización de eventos de relaciones públicas pueden tener en las economías locales. Estudio que han servido de precedente al que estamos desarrollando en esta ocasión y que se centra en una única ciudad, Pontevedra, y en la promoción turística que desde las diferentes instituciones públicas se viene realizando utilizando como lazo la celebración de eventos deportivos.

## Contexto histórico y sociocultural.

La ciudad de Pontevedra se sitúa como capital de las Rías Bajas gallegas. Ciudad que se mece entre el mar, la ría y el río, y en cuyas aguas y calles se han desarrollado a lo largo de los siglos actividades deportivas de muy diversa índole.



Cuenta la leyenda<sup>1</sup> que dicha ciudad fue fundada por Teucro, hijo de Telemón y Hersione, quién tras el final de la guerra de Troya y ser desterrado por su padre, marchó a Galicia, y bautizó la ciudad donde se aposentó con el nombre de Helenes. Incluso en la piedra del edificio del ayuntamiento de la ciudad existe una inscripción grabada en piedra de autor desconocido donde se alude al origen de la ciudad: “Fundóte Teucro valiente / de aqueste río en la orilla/ para que de España fueres/ de villas, la maravilla”

Dejando su origen de leyenda al margen, tradicionalmente, la historiografía ha afirmado que existen estudios que relacionan la fundación de Pontevedra con el asentamiento de Turoqua, mansión de la vía romana XIX, fundada en la orilla sur del río Lérez, después de la integración de Gallaecia en el Imperio Romano. El nombre de la ciudad deriva del latín y su significado es puente viejo.

Al dominio de los romano sucede el de los suevos (a principios del siglo V), vendrían después visigodos y musulmanes (desde el 716). La reconquista de la zona noroeste comienza con Alfonso I de Asturias, a mediados del siglo VIII, y se continúa eficazmente en el reinado de Ordoño I de Asturias (850-866).

En 1169 Fernando II otorga el foro a los habitantes de la villa y es en este reinado cuando aparece documentalmente por primera vez el nombre de Pontevedra, que proporciona a la ciudad poderes y privilegios comerciales que marcan su desarrollo futuro. Entre las concesiones destacan el monopolio de la fabricación de grasa de saín en Galicia, así como del curado de pescado (no la salazón) (1229) y la adjudicación del puerto de carga y descarga de Galicia (1452). Las sucesivas ampliaciones del recinto amurallado pontevedrés vienen determinadas por el crecimiento demográfico y por el desarrollo de actividades económicas en la villa, que precisaba de espacios más amplios donde poder expandirse. Pontevedra es puerto privilegiado en 1229, finalizando el reinado de Alfonso IX de León. Con el paso de los siglos la ciudad comenzó a crecer cada vez más, teniendo así que ampliar el recinto amurallado. La ciudad alcanza su mayor prosperidad con el reinado de Enrique IV, al conceder a la ciudad en 1467 el privilegio de una feria franca de 30 días de duración, que se celebraba quince días antes de la festividad de San Bartolomé. El comercio de la ciudad es muy activo, sobre todo con Portugal, a cargo de la Cofradía de Mareantes del Corpo Santo, que agrupa a varias poblaciones. Sus intercambios económicos no se reducían solo a las Rías Baixas, sino que muy pronto comenzó a tratar con países europeos como Italia, Francia y Portugal, a quienes exportaba pescado, vinos y conservas, entre otros productos.

Desde la Edad Media y hasta finales del s. XVI la ciudad se convirtió en uno de los principales puertos de Galicia, siendo su burgo uno de los más populosos con un gran puerto pesquero, en el que destaca la actividad de la exportación de pescado salado a Portugal. A finales del siglo XVI comenzaron a ser notables los síntomas de la profunda crisis en la que se sumió Pontevedra durante los siglos XVII, XVIII y XIX, y que tiene su origen en diversos factores que van desde las adversidades climáticas a las políticas.

<sup>1</sup> [www.turispain.com/pontevedra:-historia.html](http://www.turispain.com/pontevedra:-historia.html); [www.concellodepontevedra.es](http://www.concellodepontevedra.es)  
[www.canalsocial.net/.../ficha\\_GER.asp?id...historia](http://www.canalsocial.net/.../ficha_GER.asp?id...historia); [www.mundoaldia.com/espana/historia](http://www.mundoaldia.com/espana/historia)



En 1833 se convierte en la capital de la provincia del mismo nombre que la ciudad. Transformándose en una urbe administrativa que atrae a burócratas, burgueses, profesionales y artesanos de todo tipo. La ciudad cambia su fisonomía. El esplendor social y cultural posibilitan el desarrollo urbanístico, comercial e industrial de Pontevedra.

## Pontevedra y el deporte

La importancia de las actividades deportivas ha estado siempre presente en la propia idiosincrasia de la ciudad, con momentos de mayor a menor esplendor por parte de los equipos capitalinos de variadas modalidades deportivas, si bien es cierto, que el balonmano y el fútbol han sido tradicionalmente los deportes más seguidos por los pontevedreses a través de distintos clubes, pero no siendo los únicos que centran la atención deportiva de la ciudad, que cuenta también con importantes clubes de fútbol sala, natación, artes marciales, baloncesto o piragüismo.

En el caso del balonmano, el club más antiguo es la Sociedad Deportiva Teucro, que se constituye oficialmente como club el 4 de mayo de 1.945, con el fin de dar continuidad en torneos federados a los jóvenes que participaban en competiciones deportivas, incluyendo en aquel momento 11 modalidades deportivas: gimnasia, atletismo, fútbol, baloncesto, balonmano, remo, natación, hockey, ciclismo, ajedrez y ping-pong. A principios de los años 60 hablar de la Sociedad Deportiva Teucro era hablar de balonmano, llegando por primera vez a la División de Honor en la temporada 1973-1974<sup>2</sup>. Categoría en la que milita en la actualidad, tras el ascenso conseguido la pasada temporada.

El Club Balonmano Cisne es el otro equipo importante de la ciudad, fundado en el año 1964, en sus inicios también aglutinaba otras actividades deportivas, si bien consolidó finalmente su actividad alrededor del balonmano. A partir del año 1970, el Club Balonmano Cisne comienza a destacar en los diversos campeonatos de este deporte, con una prioridad en todas sus acciones, el trabajo con el deporte base, alcanzando una enorme reputación en el balonmano nacional como cuna de una de las más brillantes canteras de jugadores de balonmano de Galicia. En el año 81 consigue por primera vez el ascenso a la División de Honor Plata, siempre con jugadores amateurs, de la ciudad y formados en la cantera del club. Después de varias temporadas en categorías inferiores, la temporada pasada fue campeón de liga lo que le supuso retornar a la División de Honor Plata<sup>3</sup>.

En cuanto al fútbol, el 16 de octubre de 1941, el Paseo de Las Palmeras es testigo la reunión de las directivas de dos equipos de la ciudad: el Eiriña y el Alfonso para la firma del acta fundacional que propicia el

---

2 [www.teucro.com](http://www.teucro.com)

3 [www.cisne.es](http://www.cisne.es)





nacimiento del Pontevedra Club de Fútbol<sup>4</sup>. Su debut en la Primera División española fue en la temporada 63-64, y la época dorada en la categoría más importante del fútbol español se desarrolla entre los años 1965 y 1970, época conocida por los seguidores del equipo como la del “Hai Que Roelo”, debido a la dificultad que tenían los equipos rivales para ganar a los granates. En la actualidad el equipo ha vuelto a la segunda división B.

Pero además de estos deportes es necesario destacar la actividad de otras entidades como la Sociedad Gimnástica que han trabajado durante muchos años en la formación de deportistas desde la base. Cabe tener en cuenta además que la propia ciudad acoge el Centro Galego de Tecnificación Deportiva.

Dentro del mapa temporal de las actividades deportivas que tienen lugar en la capital del Lérez destacamos, como citas anuales y con carácter permanente, las siguientes:

- En materia futbolística, el Fútbol Club Pontevedra, que actualmente juega en segunda B.
- En lo que se refiere al balonmano, la actividad de la S.D. Teucro y Cisne, en la liga ASOBAL.
- En el ámbito de deporte infantil, sobresale la Fiesta HQR, organizada por Diario de Pontevedra en colaboración con diferentes entidades públicas y privadas y cuyo fin, es promover la actividad deportiva entre los más pequeños durante el mes de diciembre, coincidiendo con las vacaciones escolares.

A mayores, en los últimos años, la ciudad de Pontevedra ha venido acogiendo diversos encuentros nacionales e internacionales en diferentes disciplinas deportivas: natación, natación sincronizada, piragüismo y, sobre todo, triatlón.

En el año 2012 se celebraron más de 120 eventos deportivos en la ciudad del Lérez, desde entonces el número de eventos no ha dejado de crecer, en número, en disciplinas, en participación de deportistas y en implicación de la propia ciudadanía.

A través del apoyo institucional a la organización de estas actividades deportivas, las diferentes entidades pontevedresas han intentado trazar una línea de atracción turística y un posicionamiento turístico y deportivo para la ciudad, que la está llevando a constituirse como referente en este ámbito. En las próximas páginas, analizaremos este fenómeno partiendo de un evento muy concreto, la celebración de la prueba de triatlón puntuable para el Campeonato Europeo de Triatlón.

## 1. El Triatlón y Pontevedra

La apuesta de la ciudad de Pontevedra por el deporte del triatlón surge en el año 2008, en dicho año el proyecto empieza a gestionarse y en torno a él se celebra una de las pruebas puntuables para la Copa

<sup>4</sup> [http://pontevedra.incondicionales.com/wiki/Historia\\_Del\\_Pontevedra\\_Cf](http://pontevedra.incondicionales.com/wiki/Historia_Del_Pontevedra_Cf)



de Europa<sup>5</sup>. La repercusión de dicha prueba sorprendió incluso a los propios responsables de la Federación Europea de Triatlón, y llegó a compararse la capital del Lérez con la ciudad de Hamburgo, en cuanto a sus prestaciones y recursos, pero también en lo que se refiere al ambiente y al apoyo popular.

Pontevedra<sup>6</sup> se convertía en la primera ciudad gallega que albergaba una prueba del torneo continental entrando en el circuito europeo, que consta de doce pruebas repartidas en un total de diez países. La prueba se celebró el 19 de abril, contando con la particularidad de ser la única de las pruebas que conformaban este calendario en la que se podían conseguir puntos valederos para la clasificación del Campeonato de Europa, a celebrar apenas dos semanas después en Lisboa. En total más de 150 participantes, un campeón de la tierra, el gallego Gómez Noya, y unos 30000 seguidores por las calles de la ciudad.

Pontevedra empezó a trabajar para acoger el Campeonato de Europa de Triatlón ya desde el inicio con el convencimiento de que sería un extraordinario escaparate para una ciudad que, gracias a la profunda reforma urbana de la última década, se convertía en un gran escenario abierto para las citas deportivas. En enero del 2009 se confirma que Pontevedra acogerá una prueba de la Copa de Europa en el mes de marzo, lo que se considera “una prueba más de que Pontevedra tiene capacidad para la organización de la Copa de Europa de Triatlón, y continuará pidiéndola con el apoyo de la Dirección General de Deportes de la Xunta de Galicia ante las instancias pertinente”<sup>7</sup>.

Las primeras previsiones hablaban de unos 2000 triatletas en diferentes categorías y de unos cálculos de 40000 visitantes para esas fechas, lo que obligaba a las tres administraciones (Xunta de Galicia, Diputación de Pontevedra y Concello de Pontevedra) a invertir fuertemente para intentar obtener una alta rentabilidad de retorno, sobre todo para hostelería, restauración o turismo.

En julio de 2009 el Comité Ejecutivo de la Unión Europea de Triatlón (ETU), reunido en la ciudad de Holten (Holanda), designa por unanimidad a Pontevedra como sede del Campeonato de Europa de 2011, convirtiéndose en la segunda ciudad española en albergar esta importante competición deportiva, después de Valencia, en donde se celebró en el año 2004<sup>8</sup>. La delegación pontevedresa, encabezada por la alcaldesa en funciones, Teresa Casal, y el presidente de la Federación Española de Triatlón, José Hidalgo, mostró su satisfacción por la elección de Pontevedra, de la que el Comité Ejecutivo destacó su sobrada experiencia en la organización de pruebas de este tipo, ya que durante los dos últimos años fue la sede de una prueba de la Copa de Europa de esta especialidad.

<sup>5</sup> Véase Diario de Pontevedra, 11/06/2011

<sup>6</sup> [http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2008/01/30/0003\\_6523164.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2008/01/30/0003_6523164.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

<sup>7</sup> [http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2009/01/09/00031231524467265324152.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2009/01/09/00031231524467265324152.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

<sup>8</sup> <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/34739.html>



En el año 2010 vuelve a organizarse una de las pruebas puntuables para el campeonato resultado otro éxito rotundo de organización y participación, donde vuelve a imponerse el gallego Gómez Noya, y se empieza a pensar ya en el Campeonato de Europa de la especialidad en 2011, lo que supuso una inversión de cerca de un millón de euros<sup>9</sup>.

Defendiendo una candidatura que, técnica y deportivamente hablando, cumplía de sobra todos los requisitos indicados por el Comité Ejecutivo de la Unión Europea de Triatlón (ETU), Pontevedra acogió las pruebas basándose en su gran ubicación geográfica, próxima a los aeropuertos de Vigo, Santiago y Oporto, su disposición hotelera (ciudad y alrededores) y su experiencia en la organización de eventos deportivos.

A esto hay que añadir también el apoyo que el campeón Gómez Noya mostró hacia la candidatura en todas sus apariciones públicas, en la que siempre afirmaba que “para mí es un placer estar presente en este acto, ya que es un orgullo competir en Pontevedra, la ciudad en la que vivo y en la que entreno diariamente, y con una prueba de este nivel. Competir en casa me motiva especialmente y me gustaría repetir triunfo en Pontevedra”<sup>10</sup>.

La cita mundial del triatlón en Pontevedra del año 2011 atrajo a más de 40000 visitantes y 3000 deportistas. Además, añadieron actividades y eventos para una mayor participación y actividad en la propia ciudad. El día inaugural fue reservado para las carreras júnior, tanto femenina como masculina. Un día más tarde, fue el turno de los deportistas en las categorías de grupos de edad, élite femenina y masculina y paratriatlón. El tercer día fue para los atletas que competían en relevos júnior y relevos de élite.

A ello se unió la celebración del Campeonato de España Universitario. Incluso se añadió una carrera popular o la convocatoria por parte del Concello junto con la Zona Monumental y AEMPE, de un concurso fotográfico sobre el triatlón<sup>11</sup>.

Con un lleno total en cuanto a alojamiento se refiere, la organización tuvo que fletar autobuses hacia localidades vecinas para alojar a todos los participantes y equipos. El triatlón se dejó sentir en cuanto a los medios de locomoción, ya que los aeropuertos más próximos, Santiago, Vigo y Oporto –este último más

---

9 Diario de Pontevedra, 16/02/2010

10 Diario de Pontevedra, 21/01/2009

11 La Voz de Galicia, 14/06/2011: “El tema será el triatlón de Pontevedra 2008-2010 y como máximo cada concursante podrá presentar tres fotos, inéditas y originales, con un tamaño mínimo de 20x25 y máximo de 30x45. Se presentarán en soporte digital en formato TIF o JPG, con una resolución mínima de 300 puntos por pulgada.

Las obras tendrán que enviarse antes del 19 de este mes, por correo ordinario o electrónico, al Instituto Municipal de Deportes do Concello de Pontevedra. Concurso de Fotografía Triatlón de Pontevedra. Rúa X. Manuel Pintos, s.n., 36005, Pontevedra, o imd@pontevedra.eu, teléfono 986 872 013.

Se entregarán tres premios, consistentes en sendos diplomas y regalos, y vales de material fotográfico por importe de 80, 60 y 50 euros. La entrada será durante el desarrollo del campeonato y las fotos se expondrán en diversos centros comerciales asociados a las entidades empresariales que colaboran en el certamen.



enfocado en los vuelos internacionales- dieron la bienvenida a la mayor parte de los deportistas, con un incremento de alquiler de vehículos y taxis, sin olvidarnos de la restauración.

## 2. La actividad deportiva como nuevo posicionamiento

Tal y como manteníamos en el inicio, a lo largo del año 2012, la ciudad de Pontevedra contabilizó un total de 120 eventos deportivos, eso significa que ni un solo fin de semana la ciudad estuvo parada, desde un punto de vista deportivo. Eventos que pueden señalar como platos fuertes el Campeonato de España de Marcha en Ruta, o las etapas de la Vuelta Ciclista a España, de nuevo el triatlón vio como en la ciudad de Léz se celebraba el campeonato de España. A ellos añadimos eventos como el Campeonato de España de natación para personas con discapacidad, la Media Maratón Pontevedra Servicio o distintas pruebas de piragüismo, deporte especialmente querido y seguido en la ciudad, ya que en aguas del Léz han entrenado importantes campeones olímpicos como David Cal.

Y además hay que sumar actividades no tan conocidas o seguidas en el mundo deportivo como el balonmano-playa, la esgrima, el tumbling, el tiro con arco o el PonteRaid, dentro del calendario gallego en la liga organizada por la Asociación Gallega de Clubs de Orientación.

La realización de este tipo de actividades ha supuesto además el reconocimiento del trabajo realizado, por ejemplo desde el Ayuntamiento, cuya Concejalía de Deportes recibía en el mes de diciembre del año 2012 el premio de la Asociación Gallega de Gestores Deportivos por el desarrollo de las actividades programadas<sup>12</sup>. Se trata de una forma de promocionar la ciudad con muy buenos resultados y que ha seguido creciendo a lo largo de los últimos años, como señalamos con algunas de las actividades deportivas de mayor nivel desarrolladas en la ciudad, teniendo en cuenta que solo destacaremos aquellas con importante relevancia nacional o internacional.

La Vuelta Ciclista a España tuvo una presencia importante en el año 2013 en Galicia donde inició su andadura, concretamente en Vilanova de Arousa, acogiendo la salida de su segunda etapa la ciudad de Pontevedra, que repetía presencia en la ronda española, ya que el año anterior, 2012, también había sido protagonista del evento ciclista, en este caso por partida doble, en la décima etapa el pelotón atravesaba la ciudad en su etapa disputada entre Puentearreas y Sanxenxo. Al día siguiente, la salida se situaba en el municipio de Cambados, y la llegada en la ciudad de Pontevedra. En la ronda del 2016, Pontevedra volverá a formar parte del recorrido.

2013 comenzó con la celebración del Campeonato de España de Tenis de Mesa con más de mil deportistas que dieron vida a las más de 40 mesas que se ubicaron para la celebración del evento en modalidades open, individual, parejas y equipos.

<sup>12</sup> <http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2012/10/a-concelleria-de-deportes-programou.html>.



En el mes de marzo, la celebración del Open de España de Natación supuso la coordinación de árbitros, representantes de la federación española, cronometradores, personal de montaje, control de accesos... Se trataba de una importante cita en el calendario ya que la participación en él era la última posibilidad de hacer una marca mínima que permitiese a los nadadores clasificarse para el Campeonato del Mundo. Más de 200 nadadores participaron en las pruebas, no solo españoles, sino de países como Francia, Inglaterra, Portugal, Hungría o Rumanía, dejándose sentir en la economía de la ciudad<sup>13</sup>.

A finales del mes de abril 2013 se celebra el Campeonato de España de Duatlón, especialidad que combina el recorrido a pie y la bicicleta y en cuya celebración participaron más de 2000 deportistas, ya que celebraba la prueba en todas sus categorías: cadete, junior, elite y grupos de edad. Permitía la consecución de plazas para el mundial de Duatlón en las categorías paralímpica y grupos de edad, además de ser una especie de ensayo general previo a la celebración en el año 2014 del Campeonato del Mundo.

En el mes de julio destacamos en I Torneo Internacional de Ajedrez Ciudad de Pontevedra, con un centenar de participantes en el que ganó el letón Nikita Meskovs y que en este año 2015 ha celebrado su tercera edición. Los meses de septiembre y octubre fueron protagonistas de la celebración del Triatlón de Pontevedra, para corredores populares y federados y la Media maratón de Pontevedra con más de 1500 participantes.

A estas actividades hay que añadir los eventos de menor envergadura pero que mantiene la actividad deportiva a lo largo y ancho de todo el año con la celebración de pruebas en disciplinas como el taekwondo, rugby, waterpolo, tenis, esgrima, natación sincronizada, bicicletas BTT...

En el 2013 se pone en marcha el denominado Circuito de carreras Populares de Pontevedra, que cuenta cada año con una mayor participación de deportistas.

Como curiosidad destacar además que en este año se celebra la II Edición de la liga gallega de Canicross y Bikejoning, deporte que se desarrolla con perros de tiro donde los participantes van corriendo en el primer caso y en bicicleta en el segundo, acompañados de su perro.

El 2014 ha seguido consolidando este posicionamiento en el ámbito de las actividades deportivas. Así lo ha destacado el alcalde de la ciudad en distintas ocasiones, Fernández Lores ha señalado que el ayuntamiento quiere hacer de Pontevedra una ciudad referente, tanto en la práctica del deporte como en la organización de eventos y competiciones deportivas: "Non creo que haxa en Galicia unha cidade comparable a nós nese aspecto; e só unhas poucas no conxunto do Estado"<sup>14</sup>.

13 <http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2013/02/o-open-de-espana-de-natacion-o-evento.html>.

14 <http://imdpontevedra.blogspot.com.es/2013/04/o-concello-de-pontevedra-vive-o.html>



A lo largo del año 2014 se han celebrado, entre otros, el campeonato Gallego de Tiro con arco o el Campeonato de España Junior de Taekwondo, Nelo Winter Challenge de piragüismo en el mes de marzo, con la presencia de más de 600 palistas en las aguas del Pontillón de Castro, el Campeonato de España Infantil Femenino de Baloncesto con la participación de 32 equipos, el Campeonato de España de Trampolín o el Campeonato de Natación Sincronizada.

Sin embargo, si algo destaca en este año fue la celebración del campeonato del Mundo de Duatlón entre el 31 de mayo y el 1 de junio, evento internacional con un impacto económico superior a los 2 millones de euros. En él participaron un total de 1415 deportistas de más de 30 países, más de 500 voluntarios y Pontevedra tuvo una ocupación hotelera del cien por cien entre el 27 de mayo y el 2 de junio.

Por otro lado, establecíamos que la ciudad de Pontevedra ha mantenido siempre una relación especial con el piragüismo, con un club en la propia ciudad y distintos campeones entrenando en las aguas del Lérez, caso de los palistas David Cal o Paula Portela. Y, en este sentido, la ciudad acogerá en el año 2016 el campeonato de Europa de Piragüismo Maratón, recibiendo el testigo de la ciudad eslovena de Bohinj.<sup>15</sup>

A todo esto hay que añadir el resto de eventos deportivos que, si bien no tienen una repercusión nacional o internacional, sirven a la ciudad para encontrar nuevas formas de participar en actividades al aire libre y para ponerse a prueba constantemente en la celebración de eventos que, aunque más pequeños, son también un reto de organización y que permite construir una infraestructura y detectar errores a la hora de celebrar acontecimientos de mayor magnitud y que, por otro lado, mantiene la atención de la ciudadanía, acostumbrada a este tipo de actos en los que siempre participa.

En el año 2015, los eventos deportivos se han ido consolidando e incluso aumentando. La novedad ha venido de la mano de la gimnasia rítmica. En junio se celebraba en instalaciones pontevedresas el Campeonato de España de Gimnasia Rítmica de Clubes<sup>16</sup> y autonomías, lo que trajo a la ciudad a más de 300 gimnastas y 400 entidades deportivas y que, una vez finalizado, continuó con el desarrollo del Campeonato de España individual.

En este mismo año se ha celebrado además por primera vez el Campeonato Ibérico de Orientación con importante éxito de participación y previsión de continuar en los próximos años.

## Conclusiones

Tras los datos relatamos podemos establecer las siguientes conclusiones:

<sup>15</sup> [http://imdpontevedra.blogspot.com.es/2015/07/xa-esta-en-pontevedra-bandeira-do\\_8.html](http://imdpontevedra.blogspot.com.es/2015/07/xa-esta-en-pontevedra-bandeira-do_8.html)

<sup>16</sup> <http://www.rfegimnasia.es/campeonato-de-espana-clubes-y-autonomias-gimnasia-ritmica-pontevedra-2015/>



- La celebración de acontecimientos deportivos ha supuesto para la ciudad de Pontevedra el descubrimiento de una opción de posicionamiento dentro de las ciudades.
- Las actividades han supuesto además un importante empuje económico para la ciudad, que mantiene altas cuotas de ocupación hotelera a lo largo de muchos meses, desestacionalizando la llegada de turistas.
- El sector de la restauración y servicios varios también se ha visto influido por la llegada de participantes a las pruebas y sus acompañantes.
- Uno de los logros a destacar es la participación urbana, no solo por su implicación como voluntarios en muchas de las actividades sino por su implicación en la celebración de las pruebas, echándose a las calles para dar ánimo y apoyo a todos los deportistas.

El primer evento importante fue el campeonato Europeo de Triatlón en 2011. Su duración fue de varios días y “colocaba” en el mapa del Triatlón a una ciudad de pequeño tamaño, poniéndola en boca de millones de personas.

- Su reconocimiento en el impulso a la economía local fue destacado desde muchas instituciones, el alcalde afirmó en su día que “este tipo de acontecimientos es bueno para la economía de la ciudad y de toda la provincia, por lo que vamos a seguir apostando por ellas, porque son positivas y sirve de gran promoción, ya que se reúnen durante cuatro o cinco días más de 2.000 triatletas de todas las edades, lo que repercute en la hostelería y la restauración de toda la provincia”<sup>17</sup>.
- La celebración de pruebas de menor envergadura en años anteriores sirvieron de experiencia y toma de contacto con la organización de este tipo de eventos, siendo el espaldarazo definitivo para ofrecerse como alternativa a la hora de planificar una forma de turismo u ocio distinto al “tradicional” sol, playa, gastronomía...
- El papel de los propios deportistas participantes se constituye como un apoyo fundamental para el evento, lo que queda patente en sus declaraciones antes, durante y después de las diferentes pruebas. Pontevedra entró a formar parte del circuito europeo del Triatlón, un circuito que consta de doce pruebas en 10 países, afirmándose como sede deportiva.
- El aumento de actividades deportivas, de ámbito local, regional, nacional e internacional ha sido progresivo a partir de ese año 2011, que supuso el pistoletazo de salida para la realización de pruebas de gran envergadura e importante planificación.
- La creación de la infraestructura para desarrollarlas ha llevado además a que crezcan las propuestas deportivas de todo tipo de disciplinas lo que refleja la multidisciplinariedad de los equipos de trabajo.
- El desarrollo de Campeonato del Mundo de Duatlón en el año 2014 y el nombramiento de la ciudad de Pontevedra como sede para el Campeonato de Europa de Piragüismo Maratón en el verano del año 2016, muestran la confianza de las autoridades deportivas en un pequeña capital de provincia que ha sabido hacerse un hueco en la celebración grandes eventos en general y de

<sup>17</sup> Faro de Vigo, 15/06/2010



eventos deportivos de manera muy particular.

## Referencias

- [www.turispain.com/pontevedra:-historia.html](http://www.turispain.com/pontevedra:-historia.html);
- [www.concellodepontevedra.es](http://www.concellodepontevedra.es)
- [www.mundoaldia.com/espana/historia](http://www.mundoaldia.com/espana/historia)
- [www.teucro.com](http://www.teucro.com)
- [http://pontevedra.incondicionales.com/wiki/Historia\\_Del\\_Pontevedra\\_Cf](http://pontevedra.incondicionales.com/wiki/Historia_Del_Pontevedra_Cf)
- Diario de Pontevedra
- <http://www.galiciae.com/nova/92697.html>
- <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/55927.html>
- <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/48462.html>
- <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/34739.html>
- <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/31775.html>
- <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/31470.html>
- <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/23767.html>
- <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/9781.html>
- Faro de Vigo
- [http://www.farodevigo.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2008042000\\_11\\_217857\\_\\_Deportes-Pontevedra-paraliza](http://www.farodevigo.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2008042000_11_217857__Deportes-Pontevedra-paraliza)
- <http://www.farodevigo.es/deportes/2010/05/27/pontevedra-mejora-nivel-participacion-proxima-copa-europa/442492.html>
- La Voz de Galicia
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2007/11/27/00031196186213485191882.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2007/11/27/00031196186213485191882.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/22/0003\\_201106P22C13997.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/22/0003_201106P22C13997.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2010/06/13/0003\\_8546988.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2010/06/13/0003_8546988.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/08/0003\\_201106P8C13997.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/08/0003_201106P8C13997.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2009/01/09/00031231524467265324152.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2009/01/09/00031231524467265324152.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/02/0003\\_201106P2C13991.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/02/0003_201106P2C13991.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2008/04/22/0003\\_6754014.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2008/04/22/0003_6754014.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2007/11/09/0003\\_6302008.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2007/11/09/0003_6302008.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/07/25/0003\\_201107P25C5991.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/07/25/0003_201107P25C5991.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- [http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/12/0003\\_201106P12C14991.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/12/0003_201106P12C14991.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)
- Instituto Municipal de deportes del Ayuntamiento de Pontevedra
- <http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2013/01/pontevedra-apunta-con-decision-ao.html> .
- <http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2012/10/a-concelleria-de-deportes-programou.html>..
- <http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2013/02/o-open-de-espana-de-natacion-o-evento.html>.





# Espacio público autoproducido en asentamientos populares: Interpretación desde la imagen urbana hacia el patrimonio cultural

Mauricio Velasco Ávalos  
Profesor del Depto. de Arquitectura  
División de Arquitectura, Arte y Diseño  
Universidad de Guanajuato

Alma Pineda Almanza  
Profesora del Depto. de Diseño  
División de Arquitectura, Arte y Diseño  
Universidad de Guanajuato

## Resumen

La formación de la imagen urbana sigue una tendencia natural a identificar signos conocidos sobre el territorio para la estructuración de una imagen significativa. Al mismo tiempo, la complejidad de los ámbitos urbanos obliga al usuario a seleccionar los elementos del territorio que incorporará en la imagen de éste, de modo que resulten para él en una imagen conveniente, de modo que la imagen generada a partir de su percepción subjetiva sea utilizable y práctica.

En los siglos XX y XXI, la inmensa mayoría de la vivienda en México ha sido edificada en el esquema de la autoproducción, generando un paisaje urbano de construcciones en diversos estados de avance en sus procesos y de viviendas inacabadas que se aleja de tipologías "tradicionales" para generar en el espacio público y en la vivienda, nuevas tipologías.

A partir de los elementos territoriales y de su interpretación, así como de la larga permanencia de la tipología inacabada de la vivienda autoproducida en los asentamientos populares, se desprende una lectura del espacio público en la que existen varias connotaciones positivas para sus usuarios. Estas se derivan en primer lugar de la práctica de vida cotidiana del espacio (imagen conveniente) y también de un sistema de valores y de realidades sociales (imagen significativa), confiriéndole un significado que alcanza la calidad de Patrimonio Cultural como delator de una forma social definida.

## Abstract

The urban image configuration follows a natural tendency to identify known signs on the territory (structuring a meaningful image). At the same time, the complexity of urban areas requires the user to select objects of the territory to be incorporated as representatives into its image, (selecting a suitable image) so that the image is usable and practical.

In the twentieth and twenty-first centuries, the vast majority of housing in Mexico has been built in the scheme of self-production, creating a cityscape of buildings in a variety of stages in their construction processes and unfinished houses.

The configuration of an urban image from territorial elements and their interpretation, and the long tenure of unfinished housing in self-produced popular settlements, allow assume a meaning of the resulting public space with positive connotations for their users, derived from a system of values and the everyday life, which reaches the quality of cultural heritage for that urban element.

For experimentation we consider areas of self-produced housing in medium cities of central México, to appreciate the wealth of the cultural landscape reading, from symbolic elements in popular housing.

The characteristics of the self-produced unfinished housing type generate in territory some references for a convenient and meaningful image. The socioeconomic origin of this housing type compels to consider it representative of the current historical stage. The resulting public space is transformed into a symbolic realm as a result of a significant housing typology and the consequent space appropriation, which meets the variables that are commonly recognized in the Built Cultural Heritage.

## Palabras clave

Vivienda autoproducida, espacio público, espacio patrimonial, imagen urbana, asentamientos populares, patrimonio edificado

## Key words

Self-produced housing, public space, space heritage, urban image, popular settlements, built heritage



## Introducción

La vivienda auto producida, y particularmente la tipología inacabada de este tipo de edificación, produce en el territorio las referencias necesarias para la generación de una imagen conveniente y significativa para sus usuarios. El espacio público resultante de la apropiación y de la propuesta de una tipología significativa en la vivienda transforma a ese espacio en un ámbito también simbólico, que reúne por esto las variables que comúnmente se reconocen en el Patrimonio Cultural Edificado.

Las ciudades medias de la parte central de México son un campo adecuado para este estudio, por considerar que los procesos de crecimiento y desarrollo urbano hacen coincidir el comportamiento de amplios sectores sociales que autoproducen progresivamente su vivienda. La observación se ha realizado en ciudades del Estado de Guanajuato, México, en donde los asentamientos están consolidados desde hace varias décadas, y en donde la vivienda se caracteriza por pertenecer en una amplia mayoría a la tipología propuesta. El momento considerado es el actual, con la anotación de que se trata de un fenómeno comenzado desde mediados del siglo XX y cuya permanencia puede ser prevista para las décadas siguientes, por tratarse de un fenómeno contemporáneo en proceso.

## Objetivo

El objetivo planteado es caracterizar la tipología inacabada de la vivienda popular como parte del patrimonio cultural edificado, a través de la presunción de que la lectura del espacio público aporta connotaciones positivas para sus usuarios, derivadas de la vida cotidiana y de valoraciones subjetivas.

## Metodología

El problema se aborda mediante un procedimiento cualitativo que inicia con la determinación de un Marco Teórico en el que se indaga sobre la formación de la imagen urbana con una perspectiva social y sobre la autoproducción de vivienda. La aproximación empírica al territorio permite verificar los elementos del entorno que son significativos y convenientes en la imagen urbana de los habitantes de las zonas con alto índice de autoproducción de vivienda. Así, se identifican las connotaciones positivas que frente a las maneras contemporáneas de identificación del Patrimonio Cultural Edificado, permiten hacer la propuesta de integración de la tipología tratada en dicha categoría.

El área de observación ha sido principalmente en algunos barrios consolidados de la ciudad de Guanajuato, en el centro de México.



# 1. La lectura del espacio público

## 1.1. Estructuración de una imagen conveniente

En ámbitos urbanos la imagen que se genera de los sitios en el pensamiento de cada usuario del espacio público se estructura a partir del contexto físico, pero esencialmente del contexto social, de manera que la lectura e interpretación hace intervenir una serie compleja de elementos. Derivado de esto, el concepto de imagen urbana debe considerar la multiplicidad de imágenes para un mismo espacio urbano, y al mismo tiempo, la posibilidad de existencia también de una imagen pública de la ciudad, es decir, compartida, que tiene relación con los principales elementos físicos que la conforman.

Los habitantes de cualquier ámbito urbano estructuran en su mente el espacio público a partir de la lectura que se hace de él, con criterios de conveniencia y sobre elementos significativos. Para ello se utiliza tanto lo que se encuentra físicamente y es percibido del medio físico, de modo que puede ser identificado, como con lo que puede sin esfuerzo hacerse coincidir con una imagen ideal o esperada del sitio.

De la multitud de elementos del territorio el usuario del espacio público deberá seleccionar cuáles de ellos incorpora en la imagen que se hace de éste. A fin de realizar esta selección, lo más frecuente es que el usuario elija a partir de la conveniencia personal aquellas particularidades que le son utilizables y prácticas, es decir, los elementos que le permiten sacar un provecho de su incorporación en la imagen, pues la conveniencia es una de las principales características de cualquier imagen urbana.

Los grandes referentes territoriales, distinguidos principalmente por su excepción tipológica, actúan como articuladores de un acuerdo general sobre cómo es la ciudad o cada sector de ella, permitiendo construir a partir de ellos un discurso de imagen que puede ser compartido por la mayoría de quienes participan de la imagen, identificando en ello la primera conveniencia de utilizarlos.

La posibilidad de recuerdo y de reconocimiento continuado, así como la facilidad de descripción de los elementos territoriales seleccionados como convenientes, a partir de su singularidad, los hacen elementos ideales para su incorporación en una imagen del espacio público.

Sin embargo, la imagen más elaborada y persistente en la memoria está ligada a los intereses del individuo y los de sus comunidades pequeñas y extensas, de modo que es al mismo tiempo personal y comunitario, sin poder determinar las fronteras de estos ámbitos, haciendo la imagen de una ciudad más compleja mientras por más tiempo se practiquen sus espacios, se incorporen experiencias sensoriales y se interpreten en relación con escalas de valores.

La conveniencia de incorporar algún elemento específico del territorio en la imagen urbana varía en



función de la comunidad que lo encuentra útil, pudiendo encontrarse diferencias en la conveniencia según el grupo social al que se pertenece como familia, por actividad, por rango de edad, inclinaciones particulares o cualquiera otra variable. El imaginario colectivo y personal selecciona lo que debe permanecer de esa imagen y estructura la imagen que le corresponde al sitio en cada momento y para cada comunidad, pudiendo integrarse a la lectura y percepción algunos detalles del territorio que para otros grupos son intrascendentes por la poca utilidad que ellos pueden encontrar en incorporarlos.

## 1.2 Selección de una imagen significativa

Los elementos del territorio que más rápidamente pasan a formar parte de la imagen de un sitio son los que pueden fácilmente hacerse significativos, es decir, a los que pronto se les asigna un valor en el territorio a partir de una interpretación cómoda, que no implique una atención particular y que incluye muchas veces la adjetivación. Esta lectura significativa es otra de las características esenciales de la imagen urbana y se relaciona con la tendencia natural a identificar más fácilmente los elementos sensibles que nos son familiares y por lo mismo rápidamente interpretables.

Entre los elementos sensibles del territorio que pueden hacerse parte de la imagen urbana de un modo significativo se encuentran las formas, los sonidos, las texturas y otros estímulos que derivan de la conformación física y que podemos leer sin tener que aprenderlos.

Por otro lado, en la construcción de la imagen urbana participan también componentes intangibles, como los mitos, las leyendas, las ideas y prejuicios, que se acoplan a los espacios físicos para dotarlos de una dimensión que no puede ser percibida por quienes no comparten el sustrato cultural e ideológico que supone la imagen. Esta lectura, como todos los hechos culturales, es cambiante en el tiempo y en ella tienen intervención las actividades sociales, los recuerdos, las historias, frustraciones, procesos, integrándolos a la imagen como memoria de lo que ahí existe, porque están ligados al sitio, aunque no sean “visibles”.

La percepción de presencia de delincuencia o violencia en los barrios populares es otro factor que se incorpora a la imagen urbana, y al igual que los mitos, propone cambios en el comportamiento de quienes habitan y hacen uso de esos espacios. La imagen que se deriva de este factor se compone de hechos verificables y se alimenta también de hechos ocurridos en otros espacios y de lo que el pensamiento popular pueda añadir a los hechos conocidos, además de que se renueva y evoluciona a partir de cada evento de delincuencia o de violencia que se presenta y que puede estar desligado del espacio específico, pero aun así nutrir la imagen general de lo que ocurre en los “barrios peligrosos”.

Del mismo modo, la sacralización del espacio público, que se manifiesta en las fiestas y rituales que se suceden de acuerdo con un calendario específico y que involucran al espacio público es otro componente de la imagen urbana. Estas expresiones públicas, además de las transformaciones efímeras, pueden constituirse



con arquitectura religiosa de pequeños formatos, hasta estructuras que pueden identificarse como referente tipológicos principales, haciéndose convenientes y significativos.

A todos estos factores se suma la transformación de los ámbitos urbanos, resultado de las propias transformaciones sociales, y que obligan a la constante relectura y nueva interpretación del sitio, verificándose que se incluyen en el concepto de imagen urbana los intereses particulares y de grupo de los individuos, los significados intangibles del espacio, la imagen ideal propuesta desde instancias exteriores, las tradiciones y la descripción oral, además de los elementos de la estructura urbana.

## **2. Espacio público autoproducido**

### **2.1 Tipologías constructivas en el espacio público autoproducido**

La tipología que abordamos en esta ocasión se enuncia por su uso como vivienda popular, ocupada como habitación principal por familias cuyos ingresos no son constantes, o con una baja capacidad de ahorro y de recursos para destinarlos a la producción constante de la vivienda, por lo que este proceso es autogestionado, muchas veces autoejecutado, progresivo y discontinuo. La habitación popular que nos ocupa, construida desde mediados del siglo veinte a la fecha en ciudades de México y de otros países en desarrollo, se caracteriza por que se produce en largos periodos y es utilizada como vivienda familiar cuando aún no ha sido terminada. La ocupación permanente con fines de habitación de edificaciones que han dejado suspendido el proceso de construcción involucra a cientos de viviendas en contextos urbanos, particularmente aquellos en los que la autoproducción es el método comúnmente utilizado para formarse el espacio de habitación, generando un ámbito urbano característico.

La influencia que tiene desde el siglo XX esta tipología en los espacios urbanos de los asentamientos populares es muy notoria, pues la edificación del sector oficial no ha alcanzado una cifra que supere a la cantidad de viviendas que son autoproducidas, en las que el habitante es el gestor de la construcción, y frecuentemente el ejecutor de la obra, o de parte de ella. Al menos el 63% de la vivienda actual está en ese caso (“El 63% de las viviendas”, 2010), y un alto porcentaje se localiza en asentamientos irregulares (“Innovación para el futuro urbano”, 2013), por lo que la mayoría se han construido ilegalmente y sin apoyos institucionales, fuera del mercado formal de vivienda (Andrade, 2011, 198). Aunque la construcción en fraccionamientos irregulares es una condición que lleva a practicar la autoproducción de la vivienda, no es el único factor que la determina, existiendo también esta modalidad en colonias o barrios que se han regularizado o incluso en algunos que fueron regulares desde antes de iniciar la edificación.

La arquitectura habitacional en barrios populares está muy fuertemente influenciada por los materiales de construcción característicos de la arquitectura moderna, es decir, los que tienen relación o están fabricados con cemento y que tuvieron un enorme desarrollo y difusión durante la mayor parte del siglo XX. La transferencia



de estos materiales hacia la vivienda popular tuvo lugar durante la parte media del siglo XX, en un momento en que la vivienda popular escaseaba en las ciudades, principalmente en las que tenían un alto índice de crecimiento de la población por efecto de la atracción que éstas ejercían sobre los habitantes del medio rural. Cientos de colonias populares aparecieron en las periferias urbanas, y en ellas la vivienda “precaria”, que pronto inició su transformación haciéndose vivienda “progresiva” (Bazant, 2003).

En paralelo con el cambio de hábitos que implica la migración hacia centros urbanos, la vivienda popular transformó la distribución de sus espacios y los hábitos de convivencia, introduciéndose espacios novedosos como la “estancia”, la cocina y principalmente la distribución en varios niveles, lo que se deriva también de la restricción de espacio disponible para la edificación. Esta transformación es resultado de una influencia, al menos parcial, de las ideas de habitación para clases trabajadoras que aportó la arquitectura moderna y para las cuales habían hecho propuestas y obras Juan Legarreta y Enrique Yáñez desde la década de 1930 (González Gortázar, 1994), a los que siguieron muchos otros proyectos durante largos periodos. Estas viviendas tenían además un partido que eliminaba cualquier referencia a un patio interior, y proponían un bloque constructivo geométrico que recibía aire y luz desde su periferia a través de vanos rectangulares, en donde la proporción apaisada, facilitada por el sistema estructural, era común.

En cuanto a las formas, las propuestas del movimiento moderno se integraron rápidamente a la vivienda autoproducida, reinterpretando las delgadas losas de concreto que formaban marquesinas sobre los accesos y aprovechando la facilidad de producción de cancelas de acero para puertas y ventanas. La disposición de espacios habitables en secuencias de figuras rectilíneas resueltas a partir de ángulos rectos dieron origen a una volumetría muy rígida en su disposición, pero que permite cierta flexibilidad, por la disposición de muros en diferentes planos, sobre todo en etapas de crecimiento.

Otros aspectos expresivos se “solucionan” a posteriori, añadiendo elementos que aparecen más como decorativos que como inherentes al objeto que se construye. Así, a la inspiración del movimiento moderno se agrega la selección de los colores, la inclusión de decoraciones, y el uso de elementos sobrepuestos a la estructura del inmueble. Esto genera también una característica de esta tipología, en la que estos elementos “ornamentales” son temporales, es decir, que no se ve a la volumetría de la edificación como condicionante para cambiar la expresión formal de la vivienda. Es de señalarse la existencia muy frecuente de plantas, cuya colocación en macetas o en el suelo obedece a una intención de ornato, y se encuentran en la vivienda desde el momento de su primera ocupación, en una etapa muy anterior a su terminación.

La combinación de estos principios genera esta tipología de muy amplia difusión en asentamientos populares, es decir, en los que son mayoría en México, cuyo nivel de consolidación no tiene una correlación directa con la tipología, sino con la evolución de las familias que lo ocupan, ocasionando que la vivienda habitada aparezca en un continuo proceso de edificación, en etapas no bien definidas y que no precisan la terminación de la etapa precedente para abordar la subsecuente.



Los sistemas constructivos y la distribución espacial se evidencian en estas obras, pues en ellas son comunes los espacios sin techumbre, los muros sin recubrimiento, la falta de acabados, las “preparaciones” para las etapas sucesivas y, por lo mismo, el aparente desperdicio de recursos que se aplican sin poder capitalizarlos de inmediato, pues el crecimiento o adiciones a la estructura no siempre terminan en la producción de un espacio nuevo y útil, al menos en el sentido en que el “plan final” lo habría previsto.

## 2.2 Valores formales del espacio público autoproducido

La vivienda popular inacabada es una tipología urbana, ligada a formas de vivir urbanas y adaptada a la vida dentro de la ciudad. En asentamientos populares en los que la vivienda progresiva es mayoría, la forma urbana está dominada por los muros de ladrillo y las puntas metálicas de los armados de castillos o de marquesinas que esperan el momento del vaciado o de su elongación. La vivienda no tiene un color intencional, sino que el material constructivo aporta el tono predominante y continuo.

El resultado formal que se produce en los asentamientos es una importante consideración al respecto de lo inacabado como tipología. El aspecto de las edificaciones inacabadas da al conjunto una cierta uniformidad, pues los materiales de construcción expuestos son aproximadamente homogéneos y los volúmenes resultantes guardan una disposición que, con su lógica, que involucra aspectos económicos, técnicos y de representación, se repite continuamente. Sin embargo, debido a que cada vivienda tiene una solución particular, la forma que ofrece el asentamiento es muy irregular, pues las diferentes etapas de las viviendas se reflejan en diferencias de alturas, complicando el perfil urbano y la textura del conjunto. El hecho de estar habitada e inconclusa incorpora en cada vivienda elementos expresivos diferentes, que provienen de una intención de distinguirse dentro del conjunto y que contribuyen a la discordancia.

Precisamente la larga duración de la obra, que permite la participación de más de un gestor y productor de la vivienda, ocasiona que la edificación se apegue sucesivamente a lo largo de su producción a más de alguno de los diferentes subtipos posibles, y que en el resultado (siempre en proceso) puedan ser identificadas diferentes intenciones. La variedad de características tecnológicas, formales y funcionales que puede adoptar la vivienda autoproducida nos hace comprender que en el proceso creativo que implica la generación de espacios de habitación está implícita la influencia de diferentes medios. El medio económico, que provee de materiales, de recursos financieros y de recursos humanos; el medio social, obliga a la adopción de lenguajes particulares de expresión y de pertenencia a un grupo; el medio físico exige a la solución a cuestiones específicas de protección.

En este sentido, la restricción de recursos económicos parece producir una vivienda más uniforme, aun cuando la duración de la obra puede ser mucho mayor, pues las “peculiaridades” consumen recursos que podrían emplearse en otros aspectos de la obra.



El perfil urbano es uno de los elementos más sobresalientes en los ámbitos urbanos de vivienda autoproducida, pues este se compone de algunos elementos que diluyen los volúmenes netos. Además de lo dicho en relación con las preparaciones para nuevas etapas en las obras, la porosidad que se deriva de la existencia de porciones de vivienda en proceso de construcción provoca un aspecto similar al deterioro. Esta tipología provoca una especie de atomización de intenciones que hacen ver el territorio sumamente fragmentado en pequeños espacios, generando una textura urbana muy áspera, heterogénea y cambiante.



Figura 1 Textura urbana característica de asentamientos autoproducidos.  
Cerro de los Leones, Guanajuato. Gto. México.

Foto: M Velasco Á.

La vivienda, sin embargo, no aparece como un cascarón de obra negra, pues su ocupación implica que en los vanos se vislumbren cortinas u otros objetos que impiden la vista al interior, por la noche hay luz en ellas y de día se advierten ahí objetos de uso común. No es raro que los espacios semiconstruidos sean utilizados de forma no convencional y que puedan advertirse los tendederos de ropa a través de ventanas de lo que será un día una recámara, o que una futura cochera, inutilizada como tal por la acumulación de materiales de construcción, sea por lo mismo un área propicia para juegos infantiles.





Aunque el capital social en asentamientos populares suele ser más rico que en otros tipos de asentamientos, la tipología predominante en aquellos propone una separación neta entre el espacio propio de la vivienda y el espacio público, lo que no impide las transacciones entre vecinos, sino que delimita precisamente lo que se ve como propio. Existen sin embargo casos de apropiación del espacio público con intenciones de aprovechamiento como continuidad habitada desde el interior de la vivienda hasta una porción del espacio público, pero en todos los casos la distinción entre uno y otro de estos ámbitos suele ser marcada por elementos construidos, que pueden incluir estructuras de protección contra intromisiones no deseadas, tales como rejas y remates afilados, o elementos de cancelería ciegos o muros. De este modo el espacio público se ve limitado en coincidencia con los límites de los terrenos, en los que se levantan los paramentos que hacen la frontera con lo privado.

En el tipo de asentamiento descrito, el espacio público es en lo general muy poco intervenido por sus ocupantes. Siendo a la vez el espacio de la comunidad y de la ciudad, el mantenimiento y las obras que en él se realizan son casi siempre encargados a la autoridad municipal. Con excepción de los elementos de sacralización espacial, que pueden llegar a ocupar una gran cantidad de viviendas, pero cuya instalación es premeditadamente efímera o de pequeña escala en relación con el resto del asentamiento.

Otros elementos incorporados, como vegetación, están condenados a la desaparición y al deterioro, tanto como el mobiliario urbano, que suele ser muy escaso o inexistente. La falta de mantenimiento provoca en las aceras daños y rupturas que crecen continuamente, pavimentos desarreglados, luminarios inservibles, y una gran gama de deterioros. La situación se agrava cuando la condición de irregularidad legal no permite a la autoridad local prestar los servicios ordinariamente y cuando se pretenden esquemas de cooperación en los que participen los habitantes, que podrían conceder legalidad a la ocupación del asentamiento o en otros casos generar compromisos políticos a cualquiera de las partes.

La habitabilidad del espacio público en el que hay poca intervención se torna entonces mínima, puesto que al faltar los elementos que comúnmente se identifican con esta característica, que son principalmente de mobiliario urbano, supondríamos un resultado hostil de espacio público. sin embargo éste es habitado, animado y ampliamente utilizado por los habitantes de asentamientos populares en los que predomina la autoproducción del espacio.



Figura 2 Espacio público en un ámbito de vivienda popular autoproducida.  
Barrio de Maravillas, Carrizo, Guanajuato, Gto. México.  
Foto: Daniela S Fonseca Martínez

### 2.3 Valores intangibles del espacio público autoproducido: imagen y apropiación

La valoración que se hace del espacio público de la ciudad es, como parte del patrimonio inmaterial de la sociedad, una construcción social que se basa en las preexistencias físicas, pero que sobrepone al territorio una trama de imágenes y de conceptos que no tienen forzosamente una materialización. Como toda imagen urbana, esta capa de consideraciones es también cambiante por evolución, olvido y renovación, y se mezcla con otros aspectos del patrimonio inmaterial para complicar lo que se piensa sobre el territorio y para hacer complejo el concepto de imagen urbana cuando interviene la apropiación.

Como se ha dicho, el capital social suele ser muy abundante en asentamientos populares, particularmente a partir de algunas modalidades de la autoproducción de vivienda en las que la existencia de vínculos sociales facilita el desarrollo de actividades comunitarias y la mejora progresiva de la vivienda. No es raro que se busque y obtenga la colaboración entre familiares, y otros habitantes cercanos para aplicarse a algunas etapas constructivas, en particular las que implican una fuerte inversión de recursos humanos y en algunos momentos del proceso constructivo, como en el vaciado de hormigón en cubiertas y entresuelos.



Es común que la casa paterna se contemple como una opción al problema de habitación para familias recién formadas por los hijos, adecuándose espacios para ellas en muchas modalidades que van desde la fracción de los predios a la construcción de nuevas habitaciones en la vivienda o la simple redistribución de los espacios interiores. Por esto, la cercanía de lazos familiares y la ocupación del territorio por generaciones sucesivas provocan que el encuentro casual en el espacio público no ocurra entre extraños.

La pertenencia a un grupo social más o menos compacto del que se forma parte en el espacio público en donde se participa habitualmente puede provocar que las opciones que se ponen a disposición de las nuevas familias en el mercado inmobiliario no satisfagan sus aspiraciones. La localización lejana –en tiempo– de la casa paterna, la falta de un ambiente propicio para las relaciones sociales habituales, y otras características de asentamientos en una nueva ubicación dan valor a la casa familiar, alrededor de la cual se han formado lazos sociales.

Otra forma de dotar de valores al espacio público es la religiosidad popular, que en las colonias y barrios de las ciudades del centro de México se encuentra asociada a la iglesia católica en la mayoría de los casos, y como en ésta, la utilización de imágenes y símbolos es abundante para hacer notar la presencia de las organizaciones religiosas o la adhesión a una manera de pensamiento.

Algunas de las manifestaciones más palmarias de esta adhesión al pensamiento católico lo constituyen las fiestas y rituales que se suceden de acuerdo con el calendario litúrgico de la iglesia y que ocurren frecuentemente de un modo que involucran al espacio público. A través de las fiestas locales en las que puede haber componentes religiosos, como las fiestas patronales y las que se realizan en ocasión de la semana santa, previa a la Pascua, que suelen realizarse en exteriores públicos con muy diversos grados de participación y de tiempo de realización, desde algunos minutos hasta días enteros.

De un modo más consuetudinario el espacio público se liga a la idea de la divinidad protectora. La búsqueda de esa protección lleva a los habitantes de los barrios populares a instalar en la vía pública elementos que constituyen arquitectura religiosa, de pequeños formatos, pudiendo ir desde una pintura mural, hasta una hornacina o una capilla.



Figura 3 Elemento de sacralización del espacio público en el ingreso a un barrio de vivienda autoproducida. Barrio del Zapote, Guanajuato, Gto., México. Foto: M Velasco Á

Estos elementos dispuestos al paso de los habitantes permiten identificar a los habitantes como creyentes, mostrar cuáles son sus preferencias entre todas las posibilidades hagiográficas y principalmente mostrar que se ha dedicado el barrio o la colonia a un santo o advocación particular, convirtiendo esa parte del territorio, o al menos el espacio público adyacente al elemento, en un espacio de significación especial, referente de la imagen urbana y elemento de identificación.

La colocación del elemento y las imágenes en él, serán motivo de una festividad o ritual, por el que el barrio quedará consagrado y los habitantes comprometidos al debido culto. Entre otros rituales, empieza a ser necesario santiguarse cada vez que se pasa por el sitio, al menos en la ida y regreso de las labores que obligan a alejarse del barrio, actitud que toma unos segundos, pero que refuerza la idea de que el sitio por el



que se transita ha sido sacralizado. El sitio seleccionado no corresponde forzosamente a una configuración particular de la traza urbana o de cualquiera otra parte de la estructura urbana, como una esquina o una plazuela, pues puede ser parte de un paramento común, con frente a la calle, y eso transforma la sección de vialidad frente al elemento en un espacio “cuidado”.

Esta sacralización del espacio público es por supuesto real y efectiva para quienes comparten el acervo cultural que implica la práctica católica, pero no siendo una obligatoriedad, los habitantes pueden pasar de largo sin exigencia de hacer la señal. Sin embargo, es innegable que la colocación de estos elementos, dada su excepción tipológica, repercute en la formación de la imagen urbana de todos los habitantes, sin importar el credo.

Por último, debemos mencionar, en relación con la tipología de vivienda autoproducida por etapas, que “estar construyendo”, aunque las etapas no sean sucesivas, tiene una connotación de expectativa de que en el futuro la vivienda estará concluida, y de que se avanza en ese sentido. “Estar construyendo” se propone como sinónimo de estar en marcha hacia algo deseado, no detenido, sino en transformación. El presente de los habitantes de una vivienda progresiva autoproducida se asume como un tiempo de evolución, como un momento histórico que prepara el porvenir. Se resuelve para hoy pero se trabaja para el futuro, percibido éste como un proceso, no como una meta. Con esta visión, es entendible que la vivienda permanezca en construcción por largos periodos.

Para paliar cualquier sentimiento de impotencia o de frustración por no poseer desde el presente la vivienda ideal, se recurre a la idea de “progreso” que se estima como deseable y casi inherente al ideal de vida familiar, cuyo objetivo se enuncia popularmente como “salir adelante”, es decir, seguir produciendo las condiciones que permitan la mejora de condiciones en el futuro, o al menos la conservación de las condiciones presentes.

El resultado formal de la vivienda progresiva, expuesto a la vía pública, puede ser motivo de reconocimiento por parte de la comunidad (cuando menos en el círculo cercano), pues la forma inconclusa se lee como parte del progreso familiar manifiesto en el avance de la obra.

Los ciclos tan largos de producción de la vivienda y las condiciones familiares en que ésta ocurre, causa que haya generaciones que habitan una gran parte de su vida en este tipo de habitación, de modo que para ellos su lugar está continuamente en proceso. No es despreciable el hecho de que desde el siglo XX haya familias cuyas generaciones han ocupado constante y permanentemente esta tipología.



### 3. Interpretación patrimonial del espacio público autoproducido

Entre los eventos más significativos que permiten introducir a la vivienda popular en aspectos patrimoniales se encuentra la redacción de la Carta internacional sobre la conservación y la restauración de monumentos y sitios, conocida como la Carta de Venecia (ICOMOS, 1964). En este documento se incluye la definición de monumento histórico, que incorpora a este concepto los grupos de vivienda vernácula, si éstos tienen la capacidad de portarse en evidencia de la sociedad que los ha edificado. En el mismo documento se extiende el concepto de monumento histórico hasta las viviendas populares deben ser incluidas desde ese momento en la categoría de monumento.

Pocos años más tarde, la UNESCO elaboró su Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, en donde no se habla explícitamente de la vivienda popular, pero sí se mencionan como parte del patrimonio cultural "...los conjuntos: ... cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal...", así como los lugares con valores "...desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico" (UNESCO, 1972). Con estas consideraciones se pueden incluir desde 1972 en la lista del Patrimonio Mundial los conjuntos de edificaciones vernáculas o populares.

A partir de la liga entre el espacio habitado y la determinación de una identidad resultante de una forma específica de leer el territorio producido, la arquitectura popular contemporánea y el espacio público que esta determina pueden entenderse en México como un complejo cuyas connotaciones culturales son incuestionables. La relación comprobable y válida entre las formas de concebir la identidad cultural, la actividad del diseño arquitectónico popular y la imagen urbana que se genera en los ocupantes de los espacios autoproducidos se advierte como indispensable en la comprensión actual del estatus pleno de patrimonio cultural. Al comprender que la arquitectura popular autoproducida constituye un modo de hacer ciudad reconocemos a estas manifestaciones el lugar que tienen como parte de la cultura.

Las expresiones populares mexicanas contemporáneas en la edificación de vivienda cuentan con patrones de evaluación propios y diferenciados de otras maneras de manifestación de identidad, puesto que ellas corresponden a su momento y a las aspiraciones, modelos y nuevas tradiciones de sus ocupantes. Para ellos la actividades ligadas al diseño popular "tradicional" son probablemente improcedentes, por entender su resultado como algo diferente en esencia de su ser actual. Con la formación de nuevos ideales y necesidades, inmersos en una sociedad posmoderna, los usuarios de estas construcciones están en la construcción continua de una nueva identidad cultural, diferente a la de otros tiempos.



Figura 4 Edificio de habitación y comercio autoproducido, nueva forma de entender el Patrimonio cultural.  
Avenida de las Torres, León,  
Gto. México. Foto: A Pineda A

Podemos afirmar entonces que las expresiones populares mexicanas contemporáneas en la producción de vivienda, aun cuando no correspondan a modelos de arquitectura tradicional, deben ser identificadas como una nueva forma de arte popular mexicano, y debe ser evaluada con la consideración de fenómenos sociales a la que está ligada, como el reconocimiento social y las aspiraciones de sus productores y habitantes.

## Conclusiones

Las características de la tipología inacabada en la vivienda autoproducida producen en el territorio una textura urbana distintiva y un ámbito particular que puede ser leído fácilmente por cualquiera que experimente el espacio, por supuesto con diferencias en el significado que se le atribuye al espacio público. La mayoría de la vivienda en México ha sido producida de ese modo, por lo que el espacio público es mayoritariamente delimitado por este tipo de edificación. Las concentraciones más densas de vivienda autoproducida generan espacios públicos en los que las referencias para la generación de una imagen conveniente y significativa se basan en la continuidad de la tipología.

El origen socioeconómico de esa tipología fuerza a considerarla representativa de la etapa histórica actual, en la que se viven las consecuencias de la explosión demográfica de las ciudades de mediados del siglo XX, y donde el Estado ha sido incapaz de cubrir las necesidades de vivienda que satisfaga las aspiraciones de habitación de grupos sociales de medianos y escasos recursos. Esto ha llevado a que la vivienda sea producida por sus habitantes generando la prolongada permanencia de la tipología inacabada en los asentamientos populares. La vivienda y el contexto inmediato resultante han provocado en todo ese



tiempo una lectura del espacio público con connotaciones positivas para sus usuarios

Las relaciones sociales del espacio público y la atribución de significados a la vivienda transforman a esos espacios en un ámbito simbólico, que es percibido como propio y en el que la sociedad que los ha producido puede leer algunos valores de su propia comunidad, reuniendo por esto las variables que comúnmente se reconocen en el patrimonio cultural edificado.

## Referencias

- Andrade Narváez J. (2011) Viviendas en proceso, en J. Andrade Narváez y E. Carballo Cruz (coord.) La vivienda popular en México, Retos para el siglo XXI, Pensar el futuro de México, México, Universidad Autónoma Metropolitana
- Bazant S. J. (2003) Viviendas progresivas, construcción de vivienda por familias de bajos ingresos, México, Trillas
- El 63% de las viviendas en México, 'autoconstruidas'. (2010, 07 de mayo). Recuperado de <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/199480/6/el-63-de-las-viviendas-en-mexico-autoconstruidas.htm>
- González Gortázar F. (coord.) (1996) La arquitectura mexicana del siglo XX, México, Consejo nacional para la cultura y las artes
- ICOMOS, (1964) Carta de Venecia 1964, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Recuperado de [http://www.icomos.org/charters/venice\\_sp.pdf](http://www.icomos.org/charters/venice_sp.pdf)
- Innovación para el Futuro Urbano. (2013). Recuperado de [http://seip.guanajuato.gob.mx/seip/files/documentos/Innovacion\\_para\\_el\\_Futuro\\_Urbano.pdf](http://seip.guanajuato.gob.mx/seip/files/documentos/Innovacion_para_el_Futuro_Urbano.pdf) consultado el 15 de febrero de 2013
- UNESCO, (1972) Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Recuperado de <http://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/>





# Murales en medianeras urbanas: Soporte de expresión y símbolo de identidad colectiva de la ciudad

Teresa Vicente Rabanaque  
Doctora en Conservación y Restauración de  
Bienes Culturales  
Universidad Politécnica de Valencia

## Resumen

Los nuevos usos y valores asociados al muralismo urbano en nuestro tiempo han traspasado la conceptualización tradicional de 'pintura mural' y hacen necesaria una revisión crítica. En particular, analizaremos una muestra representativa de murales realizados sobre medianeras de edificios en diferentes ciudades españolas que, al quedar integrados en la trama urbana, han pasado a formar parte del paisaje de la ciudad: arquitecturas fingidas en cascos históricos mediante la técnica del trampantojo simulando falsas fachadas, instalaciones y murales efímeros en inmuebles periféricos que han sido derruidos por las nuevas políticas urbanísticas neoliberales, murales de diseño vegetal como contrapunto al exceso de tráfico rodado y bloques de construcción, o el célebre Jardín Vertical de Caixa Fórum en Madrid. El hilo conductor común a todas estas manifestaciones tan divergentes es que constituyen una forma de representación de los intereses, discursos y prácticas (políticas, económicas y socioculturales) hegemónicas en un momento dado. Son, pues, un espejo que refleja el modo de ser y entender el barrio y, por extensión, la ciudad; un vehículo de expresión de sus prioridades y problemáticas. Desde este prisma, se erigen en un símbolo de identidad que justifica la huella que han impreso en la memoria o el imaginario colectivo.

## Abstract

New uses and values associated with urban mural in our time have crossed the traditional conceptualization of 'mural painting' and call for a critical review. In particular, we will analyze representative murals, which were made in party walls of buildings in different Spanish cities. These murals, to be integrated into the urban space, have become part of the landscape of the city: feigned architectures in historic centers by the technique of trompe-l'oeil simulating false fronts, installations and ephemeral murals that have been made in outlying buildings which have been demolished by the new urban neoliberal politics, murals of plant design as a counterpoint to excess traffic and building blocks, or the famous Jardín Vertical Caixa Forum in Madrid. The common thread to all these manifestations so divergent is that they constitute a form of representation of interests, discourses and practices (political, economic and cultural) that have been hegemonic in a given time. They are therefore a mirror that reflects the way of being and understanding the neighborhood and, by extension, the city; a vehicle of expression of its priorities and problems. From this perspective, they constitute a symbol of identity to justify the mark they have printed in the collective memory.

## Palabras clave

Muralismo, Medianeras, Arte, Ciudad, Símbolo, Identidad, Memoria

## Key words

Mural, Party walls, Art, City, Symbol, Identity, Memory



## Introducción

El arte mural, desde sus inicios, ha estado asociado a técnicas de ejecución pictóricas (lo que ha condicionado la denominación generalizada de 'pintura mural') y supeditado al marco arquitectónico en el que se ubica. Conviene tener presente, además, que tradicionalmente las obras murales se han emplazado en edificios de singular relevancia y han servido como medio de expresión y de difusión a ciertos discursos hegemónicos muy potentes; sobre todo, histórico-políticos y religiosos (como muestra, por ejemplo, la representación de episodios épicos en edificios civiles o de pasajes bíblicos en inmuebles eclesiásticos). De ahí que la producción muralista se haya vinculado, a menudo, con mecanismos de activación ligados al poder y al servicio de una función adoctrinadora.

Las vanguardias de principios del siglo XX y, en particular, la generación de muralistas mexicanos de la primera mitad del pasado siglo, abrieron camino a la mayor transgresión conceptual y técnica del arte mural. Una de las principales transformaciones fue su traslado de edificios históricos representativos a otros contemporáneos y de carácter funcional. En nuestros días, el muralismo ha continuado su conquista del espacio urbano, con escenarios tan insólitos respecto a su concepción originaria como son las paredes medianeras de la ciudad. Se trata, como su nombre indica, de muros divisorios entre inmuebles colindantes pero que, debido al proceso de transformación urbana, han quedado a la vista pública en un momento dado. Las medianeras se convierten entonces en un reflejo de la evolución urbanística que han experimentado numerosas metrópolis. Sin embargo, dadas sus dimensiones y morfología, se perciben como una alteración y ruptura del tejido urbano, "degradando la calidad de la imagen de la ciudad" (Contreras, 2014, p. 5). De ahí que se haya visto en el arte mural un óptimo recurso para reintegrar estas paredes en la fisonomía del barrio y de la ciudad. Sin olvidar que, al situarse en lugares de tránsito, permiten su apreciación por el conjunto de viandantes. Con ello se ha enfatizado su carácter social, pues este muralismo visibiliza y recupera espacios urbanos degradados e infravalorados, al tiempo que resulta accesible para todo tipo de público.

El reconocimiento colectivo de este tipo de manifestaciones murales ha llevado a asignarles un significado patrimonial, en tanto que se erigen en portadoras de valores simbólicos e identitarios para toda una comunidad. De ahí que hayan llegado a ocupar un destacado lugar en la memoria colectiva de los habitantes y visitantes del sitio.

Partiendo de estas premisas, a continuación analizaremos, a través de ejemplos que nos parecen significativos, el cambio que ha experimentado el muralismo urbano contemporáneo en paralelo a los nuevos usos, funciones y valores atribuidos a la ciudad. Teniendo presente que la actual conceptualización del binomio arte-ciudad no es sino reflejo del proceso de transformación introducido por la posmodernidad, que ha provocado la ruptura de los referentes tradicionales espacio-temporales y ha introducido nuevas formas de mirar el mundo. Una de las consecuencias directas de esta metamorfosis ha sido la separación del espacio geográfico y el social en el imaginario colectivo, reivindicándose de nuevo su confluencia como un



“vínculo necesario para superar la pérdida de orientación de los habitantes de las ciudades alienadas en la posmodernidad” (Cucala, 2012, p. 22). La urbe se convierte así en una suerte de laboratorio donde experimentar propuestas artísticas que buscan dignificar territorios estigmatizados (como son las medianeras), cargados de connotaciones negativas (relacionadas con una percepción devaluada de la ciudad) y dirigirse a otros usuarios (como la comunidad o vecindario). Así pues, el muralismo en medianeras urbanas proyecta sobre su entorno una personalidad propia en la que cobran relevancia nuevos referentes simbólicos que apelan a la identidad y a la memoria compartida. Bajo la óptica de esta reformulación entendemos la lógica inagotable de las ciudades creativas, donde los diferentes agentes sociales (no sólo los artistas y representantes institucionales) se convierten en protagonistas de estas otras expresiones socioculturales.

## Objetivos

Estudiar el proceso de transformación técnica y conceptual que ha experimentado el muralismo urbano contemporáneo, que tiene como escenario la ciudad actual en el contexto geográfico español.

Seleccionar una muestra representativa de diferentes tipologías y obras murales atendiendo a los valores significativos que confieren al barrio donde se localizan y, por extensión, a la ciudad.

Analizar, desde una metodología inductiva, en qué medida los proyectos sobre muralismo urbano estudiados son sintomáticos de la percepción y valoración que se tiene de la ciudad en cada contexto espaciotemporal.

## Metodología

Los resultados presentados en esta comunicación nacen de una investigación sobre la nueva conceptualización del muralismo contemporáneo iniciada en la Facultad de Bellas Artes de Valencia, en el marco del programa de doctorado Ciencia y Restauración del Patrimonio Histórico-Artístico.

La primera fase de trabajo comportó la selección de una muestra representativa de diferentes tipologías murales en medianeras urbanas, consideradas susceptibles de ser analizadas como exponentes de este tipo de arte público. Se ha aplicado una metodología de análisis inductiva, de tal modo que la información sobre casos particulares permita extraer conclusiones generales acerca de la conceptualización que se tiene del barrio y de la ciudad en la que se insertan. En paralelo, se inició la localización, recopilación, transcripción y digitalización de la información documental, bibliográfica y fotográfica relacionada con la investigación.

En una segunda fase de trabajo de campo se emprenderá una investigación antropológica siguiendo un procedimiento etnográfico cualitativo. En concreto, se contempla la realización de entrevistas semi-estructuradas, partiendo de un guión previo, para orientar la conversación hacia los temas de mayor interés.



Los informantes a entrevistar serán seleccionados en base a su grado de vinculación con el mural analizado (vecinos, profesionales del barrio, turistas, artistas, etc.), para contrastar las diferentes conceptualizaciones sobre muralismo urbano dominante entre los usuarios de esa obra y su entorno. El registro digital de las entrevistas permitirá su transcripción literal, vaciado y establecimiento de categorías analíticas, análisis del contenido y elaboración de conclusiones. Los resultados obtenidos permitirán valorar en qué medida los testimonios recabados a escala microsocia son representativos de la concepción macrosocia predominante de la ciudad (en base a la imagen que se proyecta de ella desde los organismos institucionales, guías turísticas, medios de comunicación, etcétera).

## 1. Muralismo contemporáneo en medianeras urbanas

Las medianeras, como se ha adelantado, son muros de demarcación entre edificios contiguos que, como resultado de las transformaciones urbanísticas de la ciudad, se ven privados de su función originaria. En nuestro tiempo, la especulación del suelo, la privatización de espacios públicos y la fiebre inmobiliaria han dado como resultado la revalorización de determinados lugares urbanos. El modelo adoptado ha sido el desarrollo residencial de capital privado y el impulso de grandes inversiones urbanas, proyectos y eventos de capital público (Cucó, 2013). Este proceso de transformación en el entorno urbano sugiere una revisión de conceptos tales como el de espacio y lugar, que en la posmodernidad han sido cuestionados al diluirse sus fronteras (Belting, 2007). Así, Augé en su ensayo *Lugares y no lugares* (1994) resalta la pérdida del concepto de lugar, ya que en la sobremodernidad<sup>1</sup> la antigua geografía de lugares fijos habría sido reemplazada por los espacios de tránsito. Creo del todo oportuno trasladar estas ideas al caso estudiado, donde los muros medianeros, al perder su condición de espacios limítrofes y divisorios, se convierten en una suerte de fachadas ciegas que marcan el paso o tránsito entre el espacio interior (privado) y el exterior (público). De tal manera que abandonan su invisibilidad para exponerse a la vía y la vista pública. Y, como resultado, entran en conflicto con la armonía y unidad urbanística circundante, proyectando entonces una imagen denostada del barrio y de la ciudad.

Por este motivo, desde hace décadas numerosas ciudades comenzaron a desarrollar programas de 'adecentamiento' de estas zonas degradadas y a estudiar la forma de reinsertar estas paredes que quedan como testimonio incómodo de las construcciones derribadas. Una de las primeras urbes en tratar de solventar la problemática de las medianeras fue Barcelona. El denominado Programa de Medidas para la Protección y Mejora del Paisaje Urbano pretendía impulsar la rehabilitación de ciertos elementos urbanísticos y arquitectónicos. Con este objetivo, en 1985 promovió el proyecto que tiene el significativo título de "Barcelona, posa't guapa" y que en las tres últimas décadas ha permitido recuperar cerca de setecientas medianeras (Barrena, 2012; Contreras, 2014).

El recurso más habitual es la contratación de artistas para dar color a estas paredes que, por su

---

<sup>1</sup> Término que emplea este autor para referirse a la Modernidad avanzada o Posmodernidad.



uniformidad, constituyen un soporte idóneo para el arte mural. En la mayoría de capitales de provincia podemos rastrear intervenciones de este tipo, siendo las recogidas en esta comunicación tan sólo una pequeña muestra del número y heterogeneidad de murales en medianeras urbanas repartidos por toda la geografía española. Con todo, el éxito popular de estas iniciativas ha generado en nuestro tiempo un fenómeno representativo y es la voluntad de establecer circuitos murales por ciudades enteras. No hay duda de que estas actuaciones resultan estratégicas para visibilizar y aumentar el flujo de visitantes en los núcleos urbanos. De ahí la proliferación de concursos y proyectos artísticos en nuestros días que, amparándose en el objetivo de recuperar las medianeras, ha sido el detonante para diseñar rutas de visita bien definidas por la ciudad. Éstas cuentan con la promoción y el respaldo tanto de las autoridades locales como de los principales agentes institucionales involucrados en la dinámica cultural, que prevén con ello un suculento aumento en los recursos turísticos y económicos del sitio. Y en este contexto resulta determinante contar también con el beneplácito de la comunidad mediante distintas estrategias de gestión cultural (por ejemplo, apelar a la colaboración ciudadana para elaborar un catálogo de medianeras susceptibles de ser intervenidas, promover la participación vecinal en la selección de las propuestas artísticas presentadas, implementar políticas y canales de difusión que amplíen el impacto de la intervención, etcétera).

De tal modo que al caso ya visto de Barcelona se han sumado, recientemente, otras ciudades españolas. Por citar algún ejemplo, en abril de 2014 se presentaba el llamado Proyecto piloto de mejora del entorno urbano mediante intervenciones artísticas en medianeras descubiertas “PUERTO STREET-ART”, promovido por el Consorcio Urbanístico para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz (Canarias). Asimismo, el Concello de Vigo, tras el éxito del mural realizado en la calle Príncipe, vecina a la Porta do Sol, decidió ampliar la iniciativa a otras 120 medianeras del casco urbano. Esta decisión se justificaba como medida para humanizar la ciudad y revalorizar su patrimonio y su comercio (Fuentes, 2015). De esta forma se ponía en marcha el proyecto Vigo, una ciudad de color, cuya primera fase concluyó en abril de 2015 e incluyó, entre otros soportes murales, la intervención en un elevado número de medianeras <sup>2</sup>. En diferentes medios de comunicación se publicitaba la iniciativa como una nueva ruta cultural, al aire libre, que contribuiría a dar una pretendida proyección internacional a la ciudad (Mariño, 2015). Por último, en agosto de 2015 Valladolid también manifestaba su intención de crear un plan de decoración artística de las medianeras de la urbe vallisoletana (Vela, 2015).

Llegados a este punto, conviene tener presente que las obras de arte sólo son realmente accesibles “a quienes estén dispuestos a apropiárselas porque les atribuyen un valor” (Bourdieu, 1968, p. 61). Por extensión, sólo desde el consenso y el reconocimiento colectivo se hace efectiva la legitimación de estas expresiones artísticas urbanas y, como resultado, se les confiere un valor patrimonial. Dicha activación patrimonial lleva implícito un proceso de selección, clasificación y jerarquización para determinar qué obras son significativas para el grupo social dentro de cada contexto local (Méndez, 1995). Por tanto, la activación patrimonial implica siempre el reconocimiento de un sujeto colectivo: “en el patrimonio cultural la presencia del

---

<sup>2</sup> Es el caso, por ejemplo, del mural de Peri en el Colegio Illas Cíes de Coia, de Darío Basso en Areal 112, de Liquen en Hispanidad 66, de Elisa González en Vía Norte 7 o de Alejandro Fernández entre las calles Gregorio Espino y Urzaiz.



sujeto, como individuo, desaparece” (García García, 1998). Pero no podemos perder de vista que los murales seleccionados para tal fin proyectan una imagen del barrio y de la ciudad que nunca es casual sino que responde a unos intereses bien definidos. En este sentido, recordemos que los bienes patrimoniales son seleccionados atendiendo a tres parámetros (Santamarina, 2005). En primer lugar, a su valor simbólico-identitario, dada su capacidad de condensar significados (Prats, 1997) y de articular identidades (Smith, 2006), lo que determina su aceptación y apropiación simbólica por parte de los habitantes del sitio. En segundo lugar, a su carácter político, al permitir la activación de ciertos elementos culturales al servicio del discurso dominante, pues no olvidemos que “el arte puede mostrar la más incisiva expresión de la cosmovisión imperante” (Fernández de Rota, 1990, p. 61). De ahí que a través de estas propuestas se vislumbre el relato y la imagen de la ciudad que pretende consolidarse en un momento dado. Y, en tercer lugar, no podemos olvidar su vinculación con intereses económicos, pues la lógica del mercado capitalista valora los bienes patrimoniales en base a un criterio mercantil de escasez, prestigio y consumo. En consecuencia, estos murales, socialmente aceptados como bienes patrimoniales, pasan a entenderse también como un motor de desarrollo económico y turístico (Ledo Caballero, 2013) que, a menudo, va de la mano de otro tipo de intereses (políticos, inmobiliarios, especulativos, etcétera).

Pasemos ahora a estudiar algunas tipologías concretas de representaciones murales realizadas en medianeras de ciudades españolas. A partir de la selección de esta muestra de muralismo urbano contemporáneo trataremos de contrastar las lógicas, sentidos, funciones y usos tan divergentes asociados, en cada caso, con la ciudad.

## 1.1. Trampantojos en las medianeras de Madrid

Tradicionalmente, una de las modalidades más frecuentes en los murales realizados en medianeras es la representación de falsas fachadas, a modo de trampantojos. Esta técnica pictórica significa, en sentido literal, ‘trampa ante el ojo’ (en francés *trompe-l’oeil*), pues busca crear un efecto óptico de ilusión o engaño. Este procedimiento, frecuente durante el Renacimiento y, sobre todo, el Barroco, provoca una sensación de profundidad a través de la perspectiva que llega a confundir la arquitectura pintada con la del edificio.

Sin duda, una de las ciudades más representativas dentro de esta técnica del trampantojo es Madrid, a raíz de que el Ayuntamiento suscribiese diversos convenios con Ibercaja para costear un buen número de intervenciones murales en medianeras de la capital. Las propuestas artísticas, que debían recoger las sugerencias de los vecinos, se seleccionaron mediante un concurso convocado en varias fases (Alonso, 2007; Camaño, 2010). El artista elegido para la ejecución de la mayoría de proyectos fue el pintor y cartelista extremeño Alberto Pirrongelli, considerado “el principal exponente actual de la técnica del trampantojo en España”<sup>3</sup> por los trabajos realizados, desde los años ochenta hasta nuestros días, en la localidad madrileña de Navalcarnero y en la misma capital española, siendo estos últimos en los que centraremos nuestro análisis.

<sup>3</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Alberto\\_Pirrongelli](https://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Pirrongelli)



Así, el primero de estos convenios dio como resultado los murales en la plaza de Los Carros y en la plaza del Comandante Las Morenas. El segundo permitió la decoración de otras tres medianeras, dos de ellas en los números 22 y 26 de la calle Montera, y una tercera en San Bernardo 48. Y el último posibilitó la intervención en la medianera de la Avenida Pamplona número 4, en el distrito de Tetuán. Asimismo, otros trampantojos emblemáticos de Pirrongelli en Madrid pueden apreciarse, por ejemplo, en la plaza de Plaza de los Moros o en la fachada del patio del colegio de Nuestra Señora de la Paloma, entre la calle de Don Pedro y la Carrera de San Francisco. En todos los casos, la ejecución de los murales suele durar alrededor de veinte días laborables y exige la preparación previa de la pared para preservarlos mejor de la intemperie. Sin duda, la formación de Pirrongelli como cartelista de cine contribuyó a su habilidad para realizar estos murales de gran tamaño y realismo.

A nuestro modo de ver, no resulta extraño el éxito de esta propuesta ya que, por un lado, la simulación de fachadas cumple una función integradora y estética, al permitir la fusión del mural con la arquitectura circundante. Por otro lado, la sensación de ilusión que genera la perspectiva implica un juego de interacción del espectador con el mural, para ser capaz de discernir el contexto urbano construido frente al fingido. Pero además, desde nuestro punto de vista, la simulación de los vanos de la vivienda contribuye a crear, simbólicamente, un efecto de revitalización y dinamismo del inmueble frente al estatismo del muro ciego y sin ornamento. Incluso, en ocasiones se inserta en esta iconografía arquitectónica algún personaje en los balcones, o asomado a las ventanas, que aumenta el dinamismo de la composición. Al respecto, en la entrevista concedida al periódico El Mundo que lleva por título Cuando las paredes mienten, Pirrongelli afirmaba: “necesito meter algún elemento humano porque me gusta humanizar la pared” (citado en Camaño, 2010). Buena muestra de ello es la mujer que se presenta asomada al balcón del último piso en una de las medianeras de la calle Montera (Imagen 1).



Figura 1. Trampantojo de A. Pirrongelli en calle Montera 22, Madrid. Fuente: Miguel Molina.



Figura 2. Trampantojos de A. Mingote en calle de la Sal, Madrid. Fuente: Miguel Molina.



De igual modo, el carácter interactivo y lúdico queda bien ilustrado en las obras realizadas por el humorista Antonio Mingote en la céntrica calle madrileña de la Sal o del Duque de Osuna, donde aparecen personajes pintados en las ventanas cegadas y en los dinteles de los vanos del edificio. El artista trasladó la estética de la viñeta al mural para mostrarnos a sus figuras en situaciones cotidianas y, en el caso de los de la calle de la Sal, ambientadas en una estética decimonónica que remite al Madrid más castizo (Figura 2). Esta caracterización histórica no parece casual, sobre todo, teniendo en cuenta la proximidad de este último mural con la Plaza Mayor como paradigma del Madrid de los Austrias. No en balde, estos últimos dibujos fueron incluidos en 2007 en el Catálogo de Monumentos y Elementos Urbanos, lo que confirma el valor patrimonial que se les ha conferido dentro del legado cultural colectivo. En esta línea historicista, también cabe mencionar el trampantojo realizado en la calle Montera 26, donde Pirrongelli incluyó una vista de la plaza Mayor y, en primer término, un carruaje decimonónico.

Estas obras murales, al quedar incorporadas a la trama urbana, se han convertido ya en parte del paisaje madrileño. Y los personajes inmortalizados en ellas transmiten la sensación de habitabilidad y de mayor calidad de vida en el barrio. Esto nos lleva a la conclusión de que el trampantojo, por encima de la ilusión técnica, no engaña en su función, que no es otra que simular y suplir la apariencia de la realidad perdida. Y, con ello, construir una nueva realidad a tenor de una urbe más humana y agradable. De facto, al consultar los artículos de prensa es frecuente leer opiniones que vinculan estos murales con el ‘cuidado’ y ‘embellecimiento’ de las calles madrileñas, contribuyendo de este modo al ‘bienestar’ de sus habitantes. Esta simbiosis del componente estético y ético, que fusiona el ideal de belleza con el de habitabilidad, ha sido ensalzada en el transcurso de la historia del arte por no pocos autores, como muestra la siguiente cita: “el arte tiene que ser considerado como todo embellecimiento de la vida ordinaria logrado con destreza y que tiene una forma que se puede describir” (Herskovits, 1964, p. 416). A pesar de lo restrictiva que puede resultar esta definición en nuestros días, bajo esta óptica tampoco es casual el recurso a un lenguaje figurativo, puesto que “toda percepción artística implica una operación consciente o inconsciente de desciframiento (...) y toda operación de desciframiento exige un código más o menos complejo” (Bourdieu, 1968, p. 45-49). De tal forma que la elección de un estilo figurativo y realista hace estas manifestaciones urbanas más comprensibles e identificables para un sector de población más amplio y, con ello, garantizan una mayor identificación con las mismas.

Sin duda, el reconocimiento ciudadano de estos murales constituye el mayor reclamo para su conservación, dados los deterioros provocados por la intemperie o por las incursiones de graffittis. Tal vez, el trampantojo de Pirongelli más deteriorado en este sentido sea el de la plaza de los Carros, en el que la intervención de un graffittero sepultó los tres comercios que había en la parte inferior de la pintura (Figura 3). Dichas intromisiones se consideran ilícitas y han suscitado numerosas opiniones de rechazo en los medios de comunicación y los foros sociales. A nuestro modo de ver, este llamamiento para su preservación resulta relevante en nuestro análisis, dado que denota el grado de apreciación, identificación y respeto que las obras murales referidas han alcanzado entre los ciudadanos madrileños en nuestros días.





Figura 3. Trampantojo de A. Pirrongelli en plaza de los Carros, Madrid. Fuente: Autora.

## 1.2. Murales efímeros

Dentro de la tipología de murales efímeros, tomaremos como referente la obra del artista cubano Jorge Rodríguez-Gerada por la significación e impacto social de sus obras. Este artista ha desarrollado en ciudades americanas y europeas (entre ellas, Madrid, Barcelona o Valencia) murales en medianeras bajo el título Identity Series (Figuras 4 y 5). El nombre de este proyecto nos pone sobre la pista acerca de los objetivos que se plantea el artista en ellos, relacionados con el concepto de la identidad, la territorialidad, la memoria y el recuerdo. Por tanto, aunque comparte con los anteriores el soporte de medianeras urbanas, sus obras se enmarcan preferentemente en medianeras de barrios periféricos en estado avanzado de deterioro o condenadas a ser derribadas para dejar paso a nuevas construcciones. Con ello, el deseo de permanencia y durabilidad visto en los ejemplos anteriores (todos ellos situados en cascos históricos) da paso, en este caso, a un deliberado carácter efímero que forma parte de la concepción del mural, como reflejo de la fugacidad del lugar. De tal modo que se convierten en un símbolo de la transformación urbana que han experimentado numerosos barrios como consecuencia de los agresivos procesos de especulación inmobiliaria que han tenido un triste protagonismo en nuestro tiempo. Este componente dinámico y transitorio queda reforzado por la elección de la técnica, pues son dibujos a carboncillo que se ven pronto degradados por su exposición a la intemperie. Puesto que este proceso vital contempla la pérdida de la integridad física de la obra, se impone la necesidad de que el recuerdo de ésta prevalezca en la memoria colectiva. Por este motivo, resulta fundamental no sólo el testimonio oral del propio autor sino también toda la documentación fotográfica y videográfica que registra durante todo el proceso de trabajo su mujer, la fotógrafa y vídeoartista Ana Álvarez-Errecalde (Rodríguez, 2012).

Del mismo modo, frente al carácter lúdico y estético de los murales de trampantojos, en estos otros



impera un fuerte contenido social. En ellos se retrata a gran escala, y dentro de un estilo hiperrealista, a los vecinos del barrio. Frente a la reproducción de rostros de personajes públicos famosos que Andy Warhol immortalizó y convirtió en verdaderos iconos de la posmodernidad, dentro de la estética del Pop Art, los modelos de Rodríguez-Gerada son personas anónimas y cotidianas. Cualquier individuo con sentido de pertenencia a la comunidad es susceptible de ser elegido como emblema del grupo en su obra mural. El objetivo es convertirlo, por un espacio de tiempo limitado, en un símbolo colectivo del barrio. Detrás de esto advertimos connotaciones de protesta, como el propio artista reconoció en 2005 al periódico El País: “Los iconos de hoy en día los escogen las marcas comerciales basándose en unos patrones estéticos y económicos. Eso a mí no me gusta. Quiero enseñar que lo importante son nuestras vidas, el impacto en el entorno que tiene cada persona (...) Es lindo hacer esfuerzo por la gente común y que su retrato sea un icono sólo por un tiempo”. En consecuencia, se distancia del arte elitista para convertir en protagonistas a la gente de a pie, a los usuarios que conviven en ese espacio. Se trata, en última instancia, de sacar el arte a la calle para evitar que las obras únicamente se concentren y contemplen en los museos.



Figura 4. Retrato de Santos, Valencia, 2009. Fuente: autora.



Figura 5. Retrato de Antonio, Madrid, 2005. Fuente: web de Jorge Rodríguez-Gerada.

Por citar un ejemplo, en Madrid realizó un mural en la calle Embajadores, en un polígono industrial. La iniciativa formaba parte de la exposición colectiva Transurbancia, que se llevó a cabo con la colaboración del Fondo de la Obra Social de Caja Madrid. Aunque previamente había ejecutado otros retratos análogos en Barcelona, el que tomamos como referencia fue el de mayores dimensiones que había hecho hasta entonces sobre un soporte mural. Conviene resaltar que, antes de materializar en el muro sus proyectos, el artista emprende un trabajo de campo cualitativo, propio de las ciencias sociales, que implica una simbiosis entre la disciplina artística y la antropológica <sup>4</sup>. En particular, entrevista a los vecinos de la zona para detectar las claves de identidad del lugar y seleccionar a quien mejor refleje la particular fisonomía del barrio. Esta

<sup>4</sup> Esta fusión se ha dado con cierta frecuencia, como ya recogió Kosuth (1975) en su artículo “The artist as anthropologist” (The Fox nº1, pp. 18-30) y más recientemente ha abordado, entre otros, Pinochet (2013).



persona fue Antonio, un obrero que se convirtió en el rostro del mural al que dio título como paradigma de los habitantes del vecindario de Arganzuela (Figura 5). El periódico El País, el 19 de julio de 2005, interpretó con acierto esta actuación, bajo el titular “Retrato fugaz para un héroe cotidiano”. En suma, podemos decir que los retratos efímeros de Rodríguez-Gerada hacen “interactuar la memoria con la dinámica mutable de la ciudad” (García Canclini, 2013, p. 49) y esto les confiere una gran modernidad o, si se prefiere, actualidad.

### 1.3. Murales vegetales: el Jardín Vertical de Caixa Fórum, Madrid

Para finalizar este recorrido por las transformaciones que ha experimentado el muralismo de nuestro tiempo, nos centraremos ahora en las medianeras que orientan su temática hacia elementos vegetales o paisajísticos. Un ejemplo lo encontramos en la pared de ladrillos cara vista de un parque en Santa Coloma de Gramenet (Barcelona), cuyo diseño pictórico corrió a cargo de la agencia Camaleó Comunicació. En él se empleó la técnica del trampantojo para aumentar la sensación espacial de profundidad mediante la simulación de las tres dimensiones. Pero, frente a los casos vistos con anterioridad, donde esta técnica reproducía arquitecturas fingidas, en esta ocasión se optó por la representación de árboles autóctonos que se localizaban en el parque vecino, con la intención de generar una continuidad con el entorno<sup>5</sup>.

El mayor avance en esta línea ha conducido, en último término, a concebir obras murales vivas, dada su naturaleza orgánica vegetal, como mecanismo para fomentar ciertos valores medioambientales que contrarresten el exceso de hormigón y de tráfico rodado. La idea de pensar un jardín con carácter mural, en sentido vertical y adaptado a una medianera urbana, supone llevar a sus últimas consecuencias los avances respecto a la conceptualización de la obra mural. En este sentido, la ciudad de Barcelona ha impulsado nuevas directrices desde Hábitat Urbano para fomentar la “renaturalización” o “introducción de tratamiento vegetal que humanice los rincones o que dé continuidad a las zonas verdes” (Barrena, 2012). Para ello, se ha visto en las medianeras urbanas, que se multiplicaron como consecuencia del caos especulativo de los años 60 y 70, un soporte privilegiado para materializar esta iniciativa. Así se confirma desde la misma página web del Ayuntamiento: “Barcelona ha puesto en marcha un plan para instalar jardines verticales en medianeras de la ciudad, con el objetivo de mejorar el paisaje urbano y utilizar la energía natural de manera eficiente. Una de las intervenciones se ha llevado a cabo en los jardines del Pedró, en el corazón del Raval, donde se han plantado hasta ocho especies diferentes escogidas entre las que abundan en los balcones del barrio”. Aunque, sin duda, el mejor exponente en España dentro de esta tipología es el famoso Jardín Vertical, diseñado por el botánico francés Patrick Blanc, en 2007, y localizado a la entrada del edificio de Caixa Fórum, en el madrileño Paseo del Prado (Figuras 6 y 7). Bien es cierto que esta iniciativa no es pionera, pues encontramos ejemplos análogos en ciudades como París, Bruselas, Nueva York, Bangkok y Nueva Delhi, entre otras. Pero el caso que nos ocupa sí fue el primero realizado en España a esta escala, ya que abarca una superficie de casi quinientos metros cuadrados, cubierta en su totalidad por una especie de tapiz vegetal que da cabida a 250 especies diferentes. Bajo este manto vegetal se colocó toda una estructura que se asienta sobre el soporte

<sup>5</sup> El proceso de trabajo y resultado final puede verse en <http://pinturamuralbarcelona.com/mural-graffiti-paisaje-parque/>



mural del edificio y permitió la instalación de un sistema de riego que hiciese posible la conservación de la obra (Brañas, 2009). La belleza de esta propuesta se incrementa por los valores medioambientales ligados a ella ya que, desde nuestro punto de vista, viene a ser como un pulmón en una de las vías más transitadas y con niveles más altos de polución en Madrid. En este sentido, nos parece del todo ilustrativa la siguiente cita literaria: “La crisis de la ciudad demasiado grande es la otra cara de la crisis de la naturaleza. La imagen de la ‘megalópolis’, la ciudad continua, uniforme, que va cubriendo el mundo” (Calvino, 1995, p. 18). Más allá de esta metáfora, el crecimiento urbanístico desproporcionado al que se han visto sometidas las grandes metrópolis en los últimos años trata de compensarse con pequeñas parcelas ‘naturales’ que no son sino un artificio, una forma intencionada de trasladar la naturaleza desaparecida a la ciudad, que continúa expandiéndose.



Figuras 6 y 7. Jardín Vertical de P. Blanc, Madrid, 2007. Fuente: autora.

## Conclusiones

Las tipologías y ejemplos murales seleccionados en esta comunicación abren una brecha en la conceptualización tradicional de la obra mural que, al ampliar sus fronteras técnicas, materiales y significativas, ha dejado obsoleta la caracterización clásica de ‘pintura mural’. Esto nos conduce, desde una revisión crítica, a suplantarse aquella denominación por la de ‘arte mural’, terminología que integra la multiplicidad de propuestas tan divergentes y transgresoras que descubrimos en nuestros días. En paralelo, el alcance de los murales en medianeras urbanas analizados no puede circunscribirse únicamente al estudio histórico-artístico, formal y material. Con independencia de su particular fisonomía, el muralismo actúa como catalizador en la consideración, cada vez más extendida, de la urbe como un espacio de convivencia e intercambio. Así pues, el impacto de estas obras en el acervo sociocultural nos remite, necesariamente, a enfatizar otras cuestiones de índole simbólica relacionadas con su identificación e incorporación a la memoria colectiva de la ciudad.



En este sentido, conviene recordar que tanto el patrimonio como el arte son el resultado de un acuerdo convencional (no natural ni universal); se trata, en consecuencia, de construcciones socioculturales.

Volviendo a las obras que nos ocupan, todas ellas remiten al discurso de humanizar o mejorar la habitabilidad de la ciudad, aunque desde estrategias bien diferentes: la interacción con el entorno arquitectónico y la potenciación de valores esteticistas e historicistas (trampantojos en cascos urbanos), la identidad, la memoria y las relaciones territoriales e interpersonales en una ciudad cambiante (murales efímeros y de denuncia de los procesos especulativos) o la dicotomía naturaleza-cultura (que hay detrás de los jardines verticales). En cualquier caso, todas ellas apelan al reconocimiento ciudadano para legitimar su presencia, presente y futura. Sólo así se evitará el riesgo de que “ese espacio geométrico [que metafóricamente podríamos situar en las coordenadas de una medianera urbana] dictaminado por los acuerdos, no coincida con el espacio antropológico como espacio existencial de la población”. Y para que esos lugares sean antropológicos deberán sostenerse en tres pilares capitales: ser “identificatorios” (implicar el reconocimiento), “relacionales” (considerarse espacios de intercambio social) e “históricos” (estar contruidos por la memoria de sus habitantes) (Cucala, 2012, p. 58-60). Al hilo de lo apuntado, quisiéramos recordar las palabras de Calvino en *Las ciudades invisibles* donde, más allá de la caracterización de ciudades imaginarias e intemporales, esbozaba algunas reflexiones que serían trasladables a la ciudad actual. Así lo reconoce él mismo cuando se pregunta qué es hoy la ciudad para nosotros y cuáles son las razones por las que el género humano ha decidido vivir en ellas a pesar de todas las crisis: “Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos” (1995, p. 18). Y en esa gran ciudad, encapsuladora y poliédrica, el arte de las medianeras se erige en un espejo capaz de reflejar el rostro cambiante de la metrópolis, en tanto que “esas construcciones simbólicas sirven como marcas para fijar lo que la urbe ha sido o averiguar lo que se quiere hacer con ella” (García Canclini, 2013, p. 48). En la posmodernidad, la pérdida de referentes hace esencial dar voz a los agentes sociales para convertirlos en protagonistas del proceso identitario. Sólo desde el consenso el arte adquiere su plena potencialidad para definir y transformar nuestro entorno más próximo; siendo esta asimilación la que legitimará su discurso y justificará su lugar, más allá del muro, en la memoria compartida.

## Referencias

- Alonso, C. (2007). Los carteles que el tiempo se llevó. ABC.es Hemeroteca. Recuperado de [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-03-2007/abc/Madrid/los-carteles-que-el-tiempo-se-llevo\\_1631802921152.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-03-2007/abc/Madrid/los-carteles-que-el-tiempo-se-llevo_1631802921152.html)
- Augé, M. (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Barrena, X. (2012). Barcelona da una pátina verde a las nuevas medianeras recuperadas. El periódico Barcelona. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/barcelona-una-patina-verde-las-nuevas-medianeras-recuperadas-1774304>
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Bourdieu, P. (1968). Elementos para una teoría sociológica de la percepción artística. *Revue internationale des sciences sociales*, XX(4), 45-80.
- Brañas, L. (2009). El Jardín Vertical de CaixaForum en Madrid. *Jardinactual.com*. Revista digital de jardinería. Recuperado de [http://jardinactual.com/menu-revista-articulos/427-JARDIN\\_VERTICAL\\_CAIXAFORUM%28MADRID%29](http://jardinactual.com/menu-revista-articulos/427-JARDIN_VERTICAL_CAIXAFORUM%28MADRID%29)



- Briongos, F. J. (2012). Jorge Rodríguez-Gerada: Identity series. Recuperado de <http://www.jorgerodriguezgerada.com/40-identity-series>
- Camaño, J. R. (2010). Cuando las paredes mienten. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/15/madrid/1276604872.html>
- Calvino, I. (1995). Las ciudades invisibles (2ª ed.). Barcelona: Minotauro.
- Consorcio Urbanístico para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz, Canarias (2014). Proyecto piloto de mejora del entorno urbano mediante intervenciones artísticas en medianeras descubiertas "PUERTO STREET-ART".
- Contreras, E. D. (2014). El modelo Barcelona de espacio público y diseño urbano. Arte en el paisaje urbano. Medianeras como elementos para potenciar el espacio público. Trabajo de Máster en Diseño Urbano: Arte, Ciudad, Sociedad. Universitat de Barcelona.
- Cucala, A. (2012). Entretejidos. Ciertas prácticas del arte contemporáneo a la luz de la antropología. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- CUCÓ, J. (2013). Poniendo a Valencia en el mapa global. Políticas, desarrollos urbanos y narrativas sobre la ciudad. En Cucó, J. (ed.), Metamorfosis urbanas. Ciudades españolas en la dinámica global. Barcelona: Icaria, 157-179.
- Fernández de Rota, J. A. (1990). Antropología del arte y arte antropológico. Anales de la Fundación Joaquín Costa, 7, 55-62.
- Fuentes, J. (2015). Medianeras de toda la ciudad se convertirán en obras de arte en los próximos meses. La voz de Vigo. Recuperado de [http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2015/01/10/medianeras-ciudad-convertiran-obras-arte-proximos-meses/0003\\_201501V10C3991.htm](http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2015/01/10/medianeras-ciudad-convertiran-obras-arte-proximos-meses/0003_201501V10C3991.htm)
- García Canclini, N. (2013). Arte en la ciudad. Reinventar la historia. Código, 73, 48-51.
- García García, J. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. Política y Sociedad, 27, 9-20.
- Herskovits, M. J. (1964). El Hombre y sus obras. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jameson, F. (1991). El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona: Paidós.
- Ledó Caballero, A. C. (coord.) (2013), Turismo Cultural, desarrollo territorial y sostenibilidad, Valencia: Universitat de València.
- Lucas, B. (2005). Retrato fugaz para un héroe cotidiano. El País. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2005/07/19/madrid/1121772275\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/07/19/madrid/1121772275_850215.html)
- Mariño, A. (2015). Vigo deja atrás el feísmo y estrena nuevos colores en su ruta de los murales. Vigoe.es. Recuperado de <http://www.vigoe.es/vigo/local/item/3962-vigo-deja-atras-el-feismo-y-estrena-nuevos-colores>
- Méndez, L. (1995). Antropología de la producción artística. Madrid: Síntesis.
- Molina, M. (2009). Fotografías de Trampantojo de Pirrongelli en la calle Montera 22, Madrid; y Mural de Mingote en la calle de la Sal, Madrid. Recuperado de <https://madridfotoafoto.wordpress.com/category/trampantojos/>
- Pinochet, C. (2013). Arte y Antropología. En torno a los acentos y omisiones de una adscripción disciplinar. Revista Sans Soleil, 5(1), 74-81.
- Prats, L. (1997), Antropología y patrimonio. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez-Gerada, J. (2012). Jorge Rodríguez-Gerada. Recuperado de <http://www.jorgerodriguezgerada.com/>
- Santamarina, B. (2005). Una aproximación al patrimonio cultural. En Hernández, G. M. et al, La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad, Valencia: Tirant lo Blanch, 21-52.
- Smith, L. (2006), Uses of Heritage. Londres: Routledge.
- Vela, V. (2015). Valladolid elaborará un listado de paredes medianeras para un plan de decoración artística. El Norte de Castilla.es. Recuperado en <http://www.elnortedecastilla.es/hemeroteca/noticia/medianeras.html>



# Andando por la ciudad. La marcha y la carrera urbana

Javier Cachón-Zagalaz, M<sup>a</sup> Luisa Zagalaz-Sánchez,  
Amador Lara-Sánchez y Eufrasio Pérez-Navío  
Doctores, Profesores, Investigadores  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación  
**Universidad de Jaén**

## Resumen

*El trabajo es una reflexión y revisión bibliográfica alrededor de muchas de las secciones de entre las 26 que recoge el congreso. Trata de resaltar la incidencia social actual de la actividad física (AF) para desplazarse por las ciudades y descubrirlas al mismo tiempo. Es una nueva forma que abarata la práctica física que sigue estando dirigida por especialistas en educación y en ciencias de la AF y el deporte.*

*Se relaciona con otras secciones porque podría situarse en la ciudad transitada como otra forma de desplazarse por ella o acercarse a la música puesto que en estos desplazamientos la mayoría de usuarios utiliza auriculares para moverse con ritmos musicales y se realizan paradas para reforzar la AF bailando. Si la ciudad es habitable, esta actividad es más fácil de realizar que podría y debía convertirse en una acción educativa desde los centros escolares y que se acerca mucho a otra forma de hacer turismo, algo digno también de resaltar, considerándolo la primera industria del país.*

*Desde una Facultad de Ciencias de la Educación entendemos que es una forma de acercar al alumnado a la cultura, alejándolo del sedentarismo que es una lacra de la sociedad en la que vivimos.*

## Abstract

*The work is a reflection and bibliographical review about many of the sections of between the 26 that the congress gathers. It tries to highlight the social current incident of the physical activity (PA) to move for the cities and to discover them at the same time. It's a new form that cheapens the physical practice that continues being directed by specialists in education and in sciences of the PA and the sport.*

*It relates to other sections because it might place in the city travelled as another way of moving for her or approach the music since in these displacements the majority of users uses earphones to move with musical paces and stops are realized to reinforce the PA dancing. If the city is inhabitable, this activity is easier to realize, that it might and it had to turn into an educational action from the school centers and that approaches very much another way of doing tourism, something I deign also of standing out, considering it to be the first industry of the country. From a Faculty of Sciences of the Education we understand that it is a way of bringing over to the student body to the culture, removing it from the sedentary that is a blight of the company in which we live.*

## Palabras clave

*Actividad física, sedentarismo, educación, ocio, turismo, cultura, innovación.*

## Key words

*Physical activity, sedentary, education, leisure, tourism, culture, innovation.*



## Introducción

El objeto de este trabajo es la AF compuesta por caminatas, marchas y carreras urbanas como medios de desplazamiento por las ciudades. Se trata de una revisión bibliográfica y reflexión alrededor de muchas de las secciones que recoge el congreso, en las que se resalta la importancia e incidencia social actual de la AF para desplazarse por las ciudades y descubrirlas. En este caso y a modo de ejemplo, se desarrolla en Jaén aplicada en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad giennense en el ámbito de la formación del profesorado de Primaria y Secundaria como un proyecto de innovación didáctica.

Desde que el hombre se puso de pie y empezó a andar hasta la actualidad se han producido grandes desplazamientos que han colaborado al desarrollo de la humanidad con creaciones y aportaciones científicas (automóvil, avión y barco), han hecho de la movilidad una forma de vida y han acercado los distintos países. Sin embargo, esta forma de desplazamiento, acompañada del cambio en el sistema de vida de las sociedades occidentales, ha hecho aparecer el sedentarismo con el que surgen el sobrepeso y la obesidad, lacras de la salud que son factores de riesgo para numerosas enfermedades crónicas. Su incidencia en edades tempranas acentúa los riesgos en la salud y disminuye la calidad de vida.

Siendo la población infantil española la 3ª de Europa en obesidad (Mª Daniel Vaz de Almeida Premio Internacional Alimentación y Salud de la Universidad de Navarra), según la OMS, el ejercicio físico y una buena alimentación se convierten en prioritarios para solucionar este problema, sin embargo, hasta un 80% de niños en edad escolar solo participa en AF en la escuela (informe Eurydice, de la Comisión Europea de 2013). Zagalaz (2014). La familia mediante una correcta alimentación y apoyo al ejercicio y, la administración y la escuela, aumentando las horas de clase de Educación Física (EF) y con una buena puesta en práctica de la misma en las edades de escolarización, respectivamente, se convierten en responsables de este problema.

A todo ello hemos de añadir el acercamiento a la cultura que se demanda a la institución escolar, en la que desde una perspectiva innovadora e interdisciplinar y desde la formación del profesorado, entendemos que la forma de aproximación a esos conocimientos se puede hacer a pie y en ocasiones en bicicleta o en patines, situaciones que se están produciendo cada vez más en la edad adulta. Con ello se unen AF y cultura realizando caminatas, marchas y carreras urbanas que además de conllevar gasto energético, ponen en valor un turismo sencillo y barato que aporta a los escolares mejoramiento en su formación mediante el conocimiento de las ciudades y lo que contienen desde las perspectivas cultural, ambiental y de salud.

Asimismo, queremos señalar que de las 26 secciones que propone este congreso muchas podrían relacionarse con la AF, a saber: la ciudad vivida desde la perspectiva de la seguridad, movilidad y libertad (AF). Transitada, relacionándola con los modos de transporte, en nuestro caso a pie. Lúdica, específicamente referida al ocio, en esta ocasión cultural, y deporte en la ciudad. Silenciosa y sonora, no como sede de espectáculos musicales sino como forma de acompañamiento a la AF por la ciudad, dado el asiduo uso





de los auriculares por parte de los practicantes de AF en el contexto urbano. Imaginada, en lo que permite acercar al alumnado a cualquiera de las tres actividades que recoge: cine, literatura y ciudad. Habitable desde el momento que su arquitectura y urbanismo permiten desplazarse con seguridad y comodidad. Sabia que se refiere específicamente a la educación. Visitada, directamente relacionada con este trabajo que trata la movilidad del alumnado para hacer turismo y AF. Accesible que integra la discapacidad y el movimiento, alrededor de lo que surgen algunas empresas como HandiSports Servicios Deportivos Adaptados, que plantea cursos de expertos en esta línea y deporte para personas con discapacidad: <http://goo.gl/ti3jPZ>). <https://www.facebook.com/handisportsgranada>. Y por último la ciudad creativa, que recoge la innovación para relacionar educación, AF, cultura y turismo en la ciudad.

## Objetivos

Relacionar la AF con la educación, la cultura y el turismo urbano para inculcar a niños y jóvenes la importancia de los desplazamientos en actividades habituales, desde ir al colegio al trabajo. Hacer entender a los posibles usuarios que las ciudades se pueden visitar a pie, en vehículos no motorizados (patines, monopatines, bicicletas) u otros novedosos como Segway Personal Transporter. Demostrar que se puede realizar AF de bajo coste.

## Metodología

El diseño de investigación es flexible y está más cerca de la innovación educativa dada la situación de los investigadores como formadores del futuro profesorado. La pregunta inicial es por qué no realiza el alumnado de primaria y secundaria caminatas y marchas urbanas en sus visitas culturales y turísticas por las ciudades en las que viven o que visitan. Esta cuestión nos llevó a realizar un largo periodo de observación exploratoria complementada por una primera fase de investigación documental. Por tanto la metodología es cualitativa.

## Procedimiento

El proceso ha contado con la recopilación de datos primarios, mediante la observación y la selección de opiniones de los sujetos participantes (investigación social), y secundarios con la revisión de la literatura para conocer qué se ha hecho en esta línea hasta ahora (investigación documental), según Avellaneda (2008). La segunda fase del proceso consiste en diseñar marchas urbanas para conocer la ciudad de forma general y acceder a su casco ciudadano, que culmina con la visita a un centro educativo. La experiencia se ha realizado en la ciudad de Jaén con el alumnado de 2º curso del Grado de Magisterio en Educación Primaria a lo largo de varios años académicos (de 2011-12 a 2014-15), lo que ha supuesto un número de sujetos de 90 por curso, en total 360 que expresan sus opiniones de la actividad al finalizar la asignatura.



## Instrumentos

Modelo de actividad y establecimiento de preguntas abiertas para recabar la información sobre el pensamiento del alumnado alrededor de la misma, transmisible a los centros educativos cuando el futuro profesorado se incorpore a ellos.

# 1. Desarrollo

## 1.1. Definición de los conceptos

A fin de sentar las bases de la realización de AF para acceder a la educación, la cultura y el turismo, se definen en este apartado los conceptos que pueden estar relacionados, comenzando por el sedentarismo y los estilos de vida saludables, para incidir en la AF relacionada con la salud y llegar a la educación, la cultura y el turismo.

**Sedentarismo:** Es la falta de AF regular, habiéndose convertido la conducta sedentaria en la manera de vivir, consumir y trabajar de las sociedades avanzadas. La lucha contra el sedentarismo y la obesidad infantil, ha llegado a la escuela cuando la medicina ha dado la voz de alarma y los políticos han mirado hacia la institución escolar buscando soluciones. En la escuela esas miradas se han vuelto hacia la EF, que debe posibilitar al alumnado engancharse a la AF (Contreras y López, 2011). El hábito de vida físicamente activo es un conjunto de patrones conductuales que repercuten en la salud de las personas (Gómez Puerto et al., 2005), conlleva estilos de vida saludables y tiene efectos positivos frente a las enfermedades (ir andando a todas partes).

**Actividad física y salud:** La AF es el movimiento corporal que aporta gasto de energía basal, si es intencionado estamos hablando de ejercicio físico. Practicada sin planificación o en dosis inapropiadas, constituye una de las primeras causas de lesiones y factor de riesgo cardiovascular, además de aburrimiento en edades tempranas, de ahí la importancia de su educación y correcto entrenamiento. Los objetivos de la AF son educar el movimiento y formar a través de él para mantener la salud física y psíquica y mejorar la calidad de vida. La EF en las edades de escolarización debe tener una presencia importante en la jornada escolar para paliar el sedentarismo.

La salud es el estado de completo bienestar físico, mental y social y no solo la ausencia de enfermedad o dolencia (OMS, 1946). El mantenimiento de una buena salud conlleva la realización de AF que variará en función de las edades y características personales de los individuos y grupos sociales. La AF, es necesaria para mantener la salud y mejorar la calidad de vida, cuestiones directamente relacionadas con el abaratamiento del gasto sanitario, la influencia cultural y la aceptación social de la EF que, enfocada a conseguir estilos de vida saludables, se convierte en un argumento de candente actualidad, nexo entre aspectos educativos y sociales



(Zagalaz, 2014).

Actividad física, educación, cultura y turismo: La relación de estos cuatro conceptos presenta un carácter innovador que encuentra su punto de partida en las nuevas tendencias en los estilos de vida saludables que parten de una alimentación sana que se fija en la dieta de nuestros ancestros combinada con AF: desde la “paleodieta” hasta correr al aire libre. La vuelta a lo básico ha hecho que haya cada vez más gente andando y corriendo en las ciudades. Sobre el running se ha publicado mucho en los últimos años relacionándolo con el hombre primitivo (que nació para correr), pero fundamentalmente puede devolver al individuo a una situación ventajosa para su salud que compense las actividades sedentarias actuales. Acceder andando a la cultura es una parte de la educación que debe ser considerada por el profesorado. Las actividades de ocio influyen cada vez más en el desarrollo social y en los hábitos de vida de la población. Hacer deporte y viajar son las actividades más señaladas por los encuestados sobre su idea de ocio, según García Ferrando (2002), que con el devenir de los años han dado paso al turismo deportivo (actividades turísticas de las que forma parte alguna práctica deportiva: desplazamientos por las ciudades) o al deporte turístico (actividades deportivas susceptibles de comercialización turística: olimpiadas, copas del mundo...).

Planteados los aspectos más innovadores de AF, surgen acciones que la refuerzan como es la AF de bajo costo (low cost) recorriendo las ciudades (los Campos Elíseos en París o la Castellana de Madrid, con rutas para ejercitarse al mismo tiempo que se disfruta con las vistas o se hacen fotografías, o buscar los paseos más importantes de las ciudades más representativas). National Institute on aging, NIA (<https://www.nia.nih.gov/node/8633>). Esas actividades acercan a la cultura y al turismo, y si se realizan con base en las programaciones escolares, entran de lleno en el campo de la educación.

El Turismo, que tiene efectos en la economía, en los entornos habitual, natural, urbano, social, cultural y personal, es según la Organización Mundial del Turismo (OMT), un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a otros lugares fuera de su residencia habitual, aunque pueden ser también habitantes de la propia ciudad que se desplazan a otros puntos (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>). Convertir en ocio la obligación de acudir al trabajo o al centro educativo y los desplazamientos para realizar distintas actividades sería un gran logro de transmisión de valores desde el contexto educativo.

El desplazamiento turístico, si implican salida y regreso de la ciudad se conoce como viaje turístico, dentro del que se producen diferentes visitas. Si es en la ciudad en la que se habita y se realiza a pie, estamos hablando de la caminata, marcha o carrera urbana, a las que se puede dar carácter cultural, de movilidad (AF) y educativo. En la ciudad, la más usual es la marcha urbana que tiene su origen en las manifestaciones reivindicativas, pero que ha ido evolucionando hacia otras posibilidades por los cambios en la forma de vida que se han producido en nuestra sociedad con el reconocimiento de correr y andar por las calles que, en base y adaptando la idea de Hada García (<http://hadagarciacock.com/5-cosas-que-me-gustan-de-correr-por->



la-ciudad/), se exponen a continuación:

1. Puedes andar o correr en cualquier lugar del mundo.
2. No necesitas llevar mucha ropa ni calzado a los viajes.
3. Haces nuevos descubrimientos culturales, geográficos y sociales (museos, monumentos, parques, tiendas, cafeterías, personas...), y se conoce mucho mejor o de otra forma la ciudad.
4. Tiene el poder de pensar en cosas para las que nunca se tiene tiempo, de oír música. Eso realmente es no pensar en el trabajo o las preocupaciones diarias, de modo que por ese tiempo dejas de pensar y sólo vives el presente.
5. También puede servir para pensar en algo concreto.
6. No te tienes que desplazar para hacer ejercicio, sales de casa haciéndolo.
7. Puedes improvisar si te pierdes y es fácil retomar el camino en la ciudad. Si llegas muy lejos puedes volver en autobús.
8. Es divertido, barato y te cambia la vida.
9. Puede hacerse en solitario o en grupo, con dirección de un coach o solo.

Pero además esos desplazamientos en muchas ciudades se realizan con patines y/o en bicicleta. Imitando a las ciudades nórdicas como Copenhague, Amsterdam, o Friburgo, Sevilla se ha convertido en la 5ª capital europea en uso urbano de la bicicleta, mientras que hay otras como Jaén en las que su configuración física no permite su uso (ciudad en cuesta).

## 1.2. Revisión de la literatura

Actualmente, según Mendoza-Hauchecorne (2013), los desplazamientos físicos y virtuales de personas, mercancías, conocimientos, información, imágenes y sonidos constituyen el movimiento de nuestras ciudades, aunque dichos movimientos están asociados a diversos intereses. El principal objetivo de la movilidad no es el movimiento en si sino el acceso a los recursos del territorio (servicios públicos, comercios, conocimiento). La movilidad, es por tanto, un elemento fundamental para conocer la diversidad del mundo y acceder a sus recursos. Sin posibilidad de circulación, las personas quedan excluidas de participar en la vida colectiva y en el intercambio con otros. De tal manera, el Institut de la Ville en Mouvement (asociación sin fines de lucro. <http://ciudadenvivimiento.org/quienes-somos/>) plantea la noción de derecho a la movilidad, como explica Duthilleul (2012:19) cuando dice que la evolución de las ciudades debería realizarse a través de un sutil equilibrio, reajustado sin cesar, entre el movimiento y el no-movimiento, entre los lugares donde uno se queda y de los que pasa. Si este equilibrio es destruido, la ciudad no cumple más su rol de crear la relación entre la gente y lo que buscan... sin a veces saberlo. La ciudad es el producto de una dialéctica permanente entre lo móvil y lo inmóvil.

Para analizar los efectos que tiene la proximidad urbana en las estructuras económicas algunos autores



utilizan los conceptos aparecidos en la última década en torno a las ciudades creativas, las economías del conocimiento o las smart cities, ciudades inteligentes con espacios sostenibles, innovadores y eficientes, más tecnológicos, verdes y transitables (Cebrián et al., 2012). Aunque otros como Watts y Urry (2008) ya demostraron que en un desplazamiento a pie, las posibilidades de relación con otras personas de forma imprevista (entrar en una tienda o pararse en un café) son mucho más altas que en cualquier otro modo de transporte. Por su parte, los patrones de mudanza en Bogotá, son recogidos por Uribe Mallarino y Pardo Pérez (2006) quienes opinan que los traslados al interior de la ciudad tienen que ver con aspectos asociados a la movilidad social que buscan mejorar sus residencias. No es un estudio específico del uso de las ciudades para realizar AF, sin embargo analiza factores de movilidad social y espacial dignos de ser considerados.

A estos planteamientos hay que añadir los riesgos del uso excesivo del automóvil, en lo que según Sanz Alduán (2015), la conferencia de Amsterdam (1994) supuso el lanzamiento de una red de ciudades con el nombre de Car Free Cities Club, cuyo objetivo es promover la movilidad urbana sostenible apoyando los modos de transporte más amistosos con el medio ambiente (andar o ir en bici). Es un clamor popular que tuvo como resultado la Asociación Car Free Cities, auspiciada por la Comisión Europea: <http://www.edc.eu.int/cfc/members.html>.

Del mismo modo y comprendiendo que la batalla por la racionalización del transporte en la ciudad es grande y compleja, están naciendo los vecindarios libres de coches (car free residential areas, Autofrei Stadquartiere) que buscan que el empleo del automóvil deje de ser la regla, para convertirse en la excepción. Es ahí donde nuestra propuesta de desplazarse andando por las ciudades para llegar a cualquier sitio ocupa un papel destacado. La movilidad sostenible se expresa a través de los desplazamientos que menos contaminan y menos energía utilizan (ir a pie y en bicicleta). Miralles-Guasch y Marquet (2012). También la preocupación de distintos aprendizajes en nuestras ciudades se evidencia con las Conferencias Internacionales sobre Ciudades del Aprendizaje, organizadas por la UNESCO (Beijing, 2013 y México, D.F., 2015), cuyas conclusiones alaban estas propuestas en la búsqueda de la prosperidad económica y cultural, y el desarrollo sostenible. Considerando la importancia de estas actuaciones, creemos que la intervención directa en estos eventos del profesorado y técnicos en deporte, turismo y cultura es aún más determinante para conseguir desplazamientos innovadores y activos.

En la búsqueda de autores y trabajos que fundamenten el nuestro y aporten los beneficios o inconvenientes que este tipo de actuaciones pueden presentar, hemos encontrado los siguientes:

Estudios sobre movilidad cotidiana u obligada, desarrollados en México (Casado Izquierdo, 2015), que son el conjunto de desplazamientos que suponen ir a algún sitio y retorno al lugar de pernocta habitual en el mismo día. En esta línea se sitúa Vitoria-Gasteiz, Capital Verde Europea 2012, que cuenta con unas condiciones muy favorables para que el peatón, la bicicleta y el transporte público jueguen un papel importante en la movilidad cotidiana de su ciudadanía. Su Plan de Movilidad Sostenible y Espacio Público pretende



reducir los desplazamientos en automóvil privado y favorecer los peatonales y ciclistas con espacios para las personas. Así surge la “supermanzana” o célula urbana más humanizada para vivir. Escudero Achiaga (2015). También merece ser destacado el programa Calles Abiertas en Santiago de Chile, consistente en habilitar espacios públicos, liberando de circulación automovilística un tramo mínimo de 2 km para acceder libremente a realizar actividades como trote, bicicleta, patinaje y skate, entre otras.

Por su parte, la ciudad de Nueva York (NYC) contiene cientos de parques, campos de atletismo y centros recreativos junto con miles de millas de vías verdes, caminos para pasear a pie y carriles de bicicletas. Sus políticos tratan de atraer a los ciudadanos hacia la AF porque casi el 30% de los residentes en NYC admiten que no realizan ejercicio alguno y la inactividad física mata cada año 6.300 neoyorquinos. Para conseguirlo se diseñó el programa BeFitNYC (Be de best o be, Fit de Fitness), gratis o de muy bajo costo ([www.nyc.gov](http://www.nyc.gov)) que ofrece más de 180 clases semanales que proporcionan movimiento de una forma ¡divertida y motivadora!, y permite invitar a amigos a través de Facebook. Además existen otras actividades como la campaña Make NYC Your Gym (caminar o llegar en bicicleta a sus trabajos o escuelas, usar el transporte público y bajarse una parada o dos antes de su destino y caminar el resto del camino) y clubes de caminantes WalkNYC, grupos de corredores para después del trabajo y clases de condición física a modo de Shape Up NYC (incluyen aerobics, yoga, pilates y zumba).

Más cercano al ámbito educativo está el Camino Escolar, AF desarrollada en Zaragoza a modo de itinerario seguro que pueden seguir los niños en su trayecto de ida y vuelta al colegio (<https://www.zaragoza.es/ciudad/caminoescolar/que.htm>). Los Itinerarios didácticos, que constituyen una herramienta eficaz para conocer de forma amena y distendida la historia de la ciudad, puestos en marcha por el Ayuntamiento de Santander para alumnos de 3º a 6º de Primaria en 2012, como ruta habitual por el centro histórico de la ciudad. <http://www.20minutos.es/noticia/1245657/0/#xtor=AD-15&xts=467263>. Coinciden con las Rutas a pie en las ciudades y sus alrededores, que acercan a los visitantes a los monumentos o a los parques de distinta longitud y duración (maratones y medias maratones en muchas ciudades. Por ejemplo la famosa carrera de San Antón en Jaén celebrada el 16 de enero de cada año). El Día de la EF en la Calle (<http://www.marca.com/blogs/espanasemueve/2015/04/20/nueva-edicion-del-dia-de-la-educacion.html>), que pretende respaldar la propuesta del Ministerio de Sanidad, el Parlamento Europeo y la OMS de incluir más horas de EF en los planes educativos de los jóvenes. Y el programa España se mueve promocionado por el Consejo Superior de Deportes, al que se han ido incorporando el Consejo General de Enfermería y Ayuntamientos como el de Madrid (Madrid se mueve o Muévete).

Asimismo el Ayuntamiento de Segovia realizó un diagnóstico de la situación actual del deporte en edad escolar para elaborar un programa de AF regular y saludable (Manrique et al., 2011) coordinado por el profesorado de EF en base a un acuerdo entre el ayuntamiento y la universidad de Valladolid. Busca el acceso al deporte escolar en toda la población, de ahí que se haya señalado en este trabajo.



También existen itinerarios dignos de ser mencionados en ciudades más importantes que sirven de base a nuestro trabajo, como Granada, Sevilla, Málaga o Córdoba. <http://www.andalucia-web.net/cordoba.htm>. La obra *La cara bonita de Andalucía* (Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía) analiza las ciudades desde el punto de vista cultural y turístico. Igualmente, los aspectos culturales no arquitectónicos pueden referirse también a la literatura, de tal manera que poesías que contengan aspectos sociales o históricos merecen ser utilizadas para conocer otros semblantes de las ciudades. Tal es el caso de la poesía anónima *Tres morillas me enamoran en Jaén*, en *Cancionero de Palacio* (S. XV/XVI), que relaciona los orígenes árabes de la ciudad. Asimismo algunos itinerarios se completan con canciones tradicionales (<http://lapoesiadelacopla.blogspot.com.es/2011/03/cordoba-de-mis-amores-cordoba-tierra.html>) que acercan al alumnado al conocimiento del contexto desde otras perspectivas.

Por otra parte están las marchas escolares desarrolladas sobre todo allende los mares, en muchos países sudamericanos que requieren de los pequeños esfuerzos físicos moderados, adaptación al ritmo musical y perfección en los desplazamientos. Y además están las rutas urbanas en bicicleta, de uso habitual o recreativo-cultural en cuyo caso dan lugar al cicloturismo. Y la secuencia de actividad “paseo” realizada por Prieto Prieto (2015), durante varios cursos con diferentes chicos con autismo en Majadahonda (Madrid), para quien 30 o 40 minutos al día de paseo reducen el estrés y previenen enfermedades cardíacas.

Si dejamos las zonas urbanas y nos adentramos en los espacios verdes de las ciudades para desplazarnos y realizar AF, podemos afirmar coincidiendo con estudios hechos en Canadá y USA, que los efectos de los paseos por los parques son positivos para la población en general y para quienes sufren depresiones en particular (Berman, 2012), pero se necesita más investigación para entender por qué (*A Walk in the Park Gives Mental Boost to People with Depression*). <http://www.sciencenewsline.com/articles/2012051510200006.html>. Asimismo los parques urbanos conforman otro entorno social y cultural para ser recorrido a pie. Hay parques muy significativos como el del Retiro en Madrid, el Güell en Barcelona o el del M<sup>a</sup> Luisa en Sevilla que tienen distancias para hacer caminatas y carreras. En ciudades más pequeñas también hay espacios urbanos alejados de los coches que sirven para hacer otro tipo de recorridos a pie, aunque sea solo para llegar hasta ellos y recorrerlos.

Es conveniente conocer y llevar a la práctica todas las actividades que surjan en esta línea sabiendo la situación de España en obesidad infantil (el 30% de nuestros jóvenes y el 50% de los mayores de 50 años tiene sobrepeso) y que la AF es la mejor medicina para mejorar los parámetros indicadores de la salud (RD 126 de 28/2/14). Por estos motivos, el Ministerio de Sanidad reclamó la necesidad de introducir cinco horas semanales de EF en los colegios, coincidiendo con las directrices de la OMS y del Parlamento Europeo que, desde 2007, “insta a los estados miembros que hagan obligatoria la educación física en la enseñanza primaria y secundaria y acepten el principio de que el horario escolar debería garantizar al menos tres clases de EF por semana, si bien debería animarse a las escuelas a superar, en la medida de lo posible, este objetivo mínimo” (Zagalaz, 2014). No obstante y a pesar de estos datos, desde 2006 se han reducido las horas lectivas



semanales de EF en educación primaria. En secundaria continúan manteniéndose por debajo de otros países europeos y muy lejos de las cinco horas semanales que se dedican en los países con mejores resultados.

### 1.3. Propuesta de marcha urbana por Jaén

Con el objetivo de acercar a los estudiantes del grado de magisterio al conocimiento de la AF relacionada con la educación, la cultura y el turismo, presentamos las siguientes actividades prácticas cuya aplicación y resultados son de gran importancia para su formación, y cuyo valor académico e interdisciplinar ya ha sido contractado (Zagalaz, Latorre y Cachón, 2003; Zagalaz, Lara y Cachón, 2009).

#### Actividad: Marchas urbanas y carrera por Jaén y alrededores

Se realizarán dos marchas en dos días de semanas consecutivas: la primera de carácter físico y documental para tomar contacto con los alrededores, las distancias, la orientación de la ciudad, la situación de los monumentos más representativos y de los centros escolares, que finalizará con la visita a uno de ellos. Una segunda marcha urbana se llevará a cabo para acceder a los museos y edificios más representativos de la ciudad, que pretende desarrollar la competencia clave, social y ciudadana y la transversal, creatividad. Es un proyecto innovador e interdisciplinar que incide en el desarrollo del conocimiento cultural, la gestión, orientación, transversalidad (educación vial) y sobre todo destaca la importancia de caminar por las ciudades (Zagalaz, Cachón, Lara, 2014), cuyo objetivos es conocer la ciudad con desplazamientos a pie, realizando AF a modo de movilidad para acceder a la cultura. Va dirigida a 90 alumnos y alumnas de 2º curso del grado de magisterio en Educación Primaria de diferentes años académicos consecutivos (desde 2011-12 a 2014-15). Dichos sujetos transmitirán estas actividades a su futuro alumnado cuando se incorporen a los centros educativos multiplicando por muchos individuos el conocimiento de la acción que, siguiendo a Prieto, Reyes, Monserrat y Díaz (2010), se considera una estrategia para producir un aprendizaje de mayor calidad y titulados más competentes en el desempeño de los perfiles de su profesión. El contexto es la ciudad de Jaén y sus alrededores, desarrollándose las actividades como sigue:

Día 1º: Salida a las 9 de la mañana del norte de la ciudad, al final del parque del Bulevar, situado cerca del campus universitario. Desde allí, subida andando hasta la estación del tren que ha marcado tradicionalmente el principio de la ciudad (2 Km.). En este punto se explica la orientación de la ciudad y su configuración con tres vías principales, una central (Pº de la Estación), otra al este (Avdas. de Madrid y de Granada) y una tercera al oeste (Avda. de Andalucía). Continuamos por el Pº de la Estación avanzando, siempre cuesta arriba, hacia la carretera de Jabalcuz, donde termina la ciudad por el Sur. Se les indica donde está el Museo Provincial, en una zona escolar destacada, y la Catedral (2 km.), continuando hacia la vía verde construida en esa salida para seguir subiendo y bajar después corriendo (esta es nuestra carrera) (2 km.). Al retomar otra vez la vía urbana, nos adentramos en el barrio antiguo, pasando por los Baños árabes, monumento importante rehabilitado en la ciudad, llegando al Colegio Ruiz Jiménez, junto al Teatro Infanta Leonor, realizando la visita





previamente establecida con la dirección (1 km.). Desde allí seguiremos bajando para finalizar en la estación del tren (1 km.) aproximadamente a las 14 h. En total habremos andado 8 km, de los cuales 2 serán carrera, con paradas para explicar las situaciones y en el centro escolar.

2º Día: Partimos a las 9 de la mañana de la estación del tren y subimos directamente al Museo provincial, cuya visita habrá sido previamente concertada. La visita contiene la parte de Bellas Artes, la de Arqueología y la exposición permanente de las esculturas de Porcuna, de época ibérica, cuyo grupo más representativo procede del yacimiento de Cerrillo Blanco.

Finalizada la visita del Museo nos dirigimos a la Catedral denominada de la Asunción, cuya visita estará también establecida previamente. Construida sobre una mezquita árabe desde 1368 a 1801, siendo el arquitecto Andrés de Vandelvira y sus sucesores los más destacados en el proceso. La marcha continúa hacia el barrio antiguo para visitar los Baños árabes y el Museo de Artes y Costumbres populares que se alberga en el mismo edificio. La distancia recorrida este día es de 4 km en los que se encuentran los monumentos más representativos de la ciudad.

A la finalización de las dos actividades el alumnado elabora unas reflexiones finales que nos permiten afirmar su entusiasmo, interés y motivación por estas salidas, además del conocimiento que adquieren sobre su incidencia en la AF, el turismo y la cultura.

## Conclusiones

La mayoría de los autores revisados recogen actividades que permiten desplazarse sin motor por la ciudad acercando sus espacios a niños y jóvenes. Los estudios técnicos sobre el uso más humano de las ciudades, coinciden en la importancia de proteger el medio ambiente urbano y conseguir la movilidad sostenible utilizando los desplazamientos que menos contaminan y menos energía utilizan (ir a pie o en bicicleta). Las marchas urbanas son determinantes para acercar a la población a la cultura y al turismo al mismo tiempo que se realiza AF de bajo costo. La formación del profesorado y la transmisión de ese conocimiento a sus futuros alumnos es fundamental para mejorar el uso de las ciudades y la calidad de vida, desarrollando AF, cultura y turismo con carácter interdisciplinar.

## Referencias

- Avellaneda, P.G. (2008). Movilidad cotidiana, pobreza y exclusión social en la ciudad de Lima. *Anales de Geografía*, 28(2), 9-35.
- Casado Izquierdo, J.M. (2015). Estudios sobre movilidad cotidiana en México. Recuperado el 1-10-15 de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-273.htm>
- Cebrián, I., Ingelmo, R., Martínez, F.J., Pastor, T., Plasencia, C., Serna, S. y Valero, L. (2012). Libro Blanco Smart Cities. Madrid: Smartcities. [www.libroblancosmartcities.com](http://www.libroblancosmartcities.com).
- Contreras Jordán, O. & García López, L.M. (2011). *Didáctica de la Ed. Física. Enseñanza de los contenidos desde el constructivismo*. Madrid: Síntesis.
- Duthilleul, J.M. (2012). *Circuler: quand nos mouvements façonnent la ville*. Paris: Editions Alternatives.



- Escudero Achiaga, J.C. (2015). Vitoria-Gasteiz: hacia una ciudad más habitable a través de un nuevo paradigma de movilidad sostenible. Recuperado el 1-10-15 de <http://www.revistaambienta.es/WebAmbienta/marm/Dinamicas/secciones/articulos/Vitoria.htm>.
- García Ferrando, M. (2002). Turismo-Ocio-Deporte y el Sistema Español de Ciencia-Tecnología-Empresa (cap. 2). En M.J. Cava Mesa (editora) *Propuestas alternativas de investigación sobre ocio*. Documentos de estudios de ocio, 20, 31-45. Bilbao: Universidad de Deusto. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio20.pdf>.
- Gómez Puerto, J.R., Jurado Rubio, M.I., Viana, M., Bernardo Hernán, D.S., Marzo, E., & Hernández Mendo, A. (2005). Estilos y calidad de vida. <http://www.efdeportes.com/>. Revista Digital. Buenos Aires. Año 10, 90, noviembre.
- Manrique, J. C., López, V. M., Monjas, R., Barba, J. J. y Gea, J. M. (2011). Implantación de un proyecto de transformación social en Segovia (España): desarrollo de un programa de deporte escolar en toda la ciudad. *Apuntes. Educación Física y Deportes*, 105(3), 58-66.
- Mendoza-Hauchecorne, E. (2013). La movilidad urbana como modus operandi que edifica las ciudades. *Economía, Sociedad y Territorio*, 42(13), 571-575.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2014). RD 126 de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria. Madrid: BOE nº 52 de 1 de marzo.
- Miralles-Guasch, C. y Marquet Sardà, O. (2012). Ciudad compacta, la otra cara de la movilidad sostenible. *Revista Ambiente*, 100, 16-27.
- OMS (1946). Constitución de la Organización Mundial de la Salud. Ginebra: OMS.
- OMS (2014). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. En [www.who.int/dietphysicalactivity/childhood\\_what/es/](http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_what/es/).
- Prieto, A., Reyes, E., Monserrat, J. & Díaz, D. (2010). Estrategias para producir un aprendizaje de mayor calidad y titulados más competentes para el desempeño de los perfiles de su profesión. Recuperado el 1-10-15 de: [http://docencia.etsit.urjc.es/moodle/pluginfile.php/11188/mod\\_resource/content/0/02diseno\\_curricular\\_competencias.pdf](http://docencia.etsit.urjc.es/moodle/pluginfile.php/11188/mod_resource/content/0/02diseno_curricular_competencias.pdf).
- Prieto Prieto, F. (2015). Como base a la actividad física ¿un paseo? Recuperado el 1-9-15 de: <https://deporteyautismo-franprieto.wordpress.com/2015/02/20/como-base-a-la-actividad-fisica-un-paseo/>.
- Sanz Alduán, A. (2015). Vivir sin coches. En *Ciudades para un Futuro más Sostenible*. Recuperado el 15/9/15 de <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n28/aasan2.html> y Una ciudad sin coches. En <http://www.ecologistasenaccion.es/article5354.html>.
- Uribe, C. y Pardo, C. (2006). La ciudad vivida: movilidad espacial y representaciones sobre la estratificación social en Bogotá. *Universitas Humanística*, 62, 169-203.
- Watts L. y Urry J. (2008). Moving methods, travelling times. *Environment and Planning D: Society and Space* 26(5), 860-874.
- Zagalaz, M.L. (2011). Los valores sociales, culturales y educativos en la evolución de la actividad física. Hacia un paradigma integrador. Lección Inaugural en la Universidad de Jaén, curso 2011-12, Jaén: Universidad de Jaén.
- Zagalaz, M.L. (2014). Educación Física: Diferentes formas de abordarla ¿son la actividad física y calidad de vida, un tópico o una realidad? En *Actas al IV Congreso Mundial del Deporte en Edad Escolar y Seminario Internacional de Educación Física, Escuelas Deportivas y Psicomotricidad*. A Coruña: Sportis. Formación Deportiva.
- Zagalaz, M.L., Latorre, P.A. y Cachón, J. (2003). Intervención del profesorado de EF en el turismo activo. *Actividades turístico-recreativo-deportivas en Jaén. Retos. Nuevas perspectivas de Ed. Física, Deporte y Recreación*, 3, 17-24.
- Zagalaz, M.L., Lara, A.J. & Cachón, J. (2009). Utilización del tiempo libre por el alumnado de magisterio de la especialidad de EF. *Análisis en la Universidad de Jaén. Retos. Nuevas tendencias en Ed. Física, Deporte y Recreación*, 16, 104-107.
- Zagalaz, M.L., Cachón, J., Lara, A.J. (2014). *Fundamentos de la programación de Educación Física en primaria*. Madrid: Síntesis.



# Comunicação e governança corporativa

Tércia Zavaglia Torres

Analista A

Marcia Izabel Fugisawa Souza

Analista A

Nadir Rodrigues Pereira

Analista A

Embrapa Informática Agropecuária

Campinas. Brasil

## Resumen

*Este artigo tem por finalidade discutir a interação entre comunicação empresarial e governança corporativa no contexto de uma instituição de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) do segmento agropecuário brasileiro. Para isto, apresenta um modelo de espaço digital de compartilhamento de informações, elaborado especificamente para atender às necessidades do projeto 'Soluções Tecnológicas para a Adequação da Paisagem Rural ao Código Florestal Brasileiro'. O artigo enfatiza que a criação deste espaço de comunicação digital desenvolve uma relação dialógica, horizontal e transparente da empresa com seus diferentes públicos, favorecendo, ao mesmo tempo, a governança corporativa e a participação das pessoas no processo de construção de conhecimentos, saberes e de disseminação de informações sobre um tema que afeta as áreas rurais e urbanas do Brasil.*

## Abstract

*This article aims to discuss the interaction between business communication and corporate governance in the context of a research institution, development and innovation (RD & I) of the Brazilian agricultural sector. For this presents a digital space model of information sharing, specifically designed to meet the needs of the project 'Technology Solutions for the adequacy of the countryside to the Brazilian Forest Code'. The article emphasizes that the creation of this digital space develops a dialogic, horizontal and transparent relationship between the company and its stakeholders favoring at the same time, corporate governance and people's participation in the construction of knowledge, wisdom and dissemination of information on an issue that affects rural and urban areas of Brazil.*

## Palavras chave

*Comunicação, Governança corporativa, Legislação florestal, Embrapa, Tecnologia digital, Compartilhamento de informações*

## Key words

*Communication, Corporate governance, Forestry law, Embrapa, Digital technology, Information sharing*



## Introdução

O termo 'tecnologia', segundo Léquin (2009), surge com os gregos que o atrelavam a processos comunicacionais dando-lhe o sentido de 'técnica do discurso'. Sena (2010) argumenta que esta significação evidencia a relação entre comunicação e tecnologia na medida em que salienta a importância da linguagem como um artefato de expressão capaz de ampliar os relacionamentos humanos, de permitir o compartilhamento de ideias, informações, experiências, saberes e sentimentos e de fortalecer a identidade e a cultura produzidas neste processo relacional. Para Kurzweil (2007), tecnologia é a continuação da evolução corporal do homem por outros meios e implica uma transcendência dos materiais e da informação utilizada para um fim determinado – a comunicação.

O termo 'tecnologia' também remete ao entrelaçamento do fazer e do conhecer prático. É a aplicação de conhecimento à fabricação de ferramentas. Relaciona-se com a capacidade do homem transformar a natureza e produzir novos artefatos para lidar com os problemas que o cerca. Neste sentido, tecnologia pode ser compreendida como um processo que ocorre 'entre' as coisas e as pessoas dando-lhes a capacidade de ampliar as relações com o mundo (Duarte & Firmino, 2011).

Tecnologia, comunicação e cultura são conceitos imbricados que impactam nas relações que as pessoas estabelecem com elas próprias e com o mundo que as circunda. A nossa sobrevivência no mundo tanto é fruto do caráter interacional e cultural inerente à natureza humana quanto é fruto da capacidade que temos de transformar as coisas dando a elas novos destinos. Assim, tecnologia é decorrência de um processo social e cultural que se encontra onipresente no seio da sociedade contemporânea (Souza, Torres & Amaral, 2011). Castells (1999) pontua que a tecnologia é a sociedade e a sociedade, produto das teias relacionais e culturais engendradas pelo homem, não pode ser entendida sem os artefatos e as ferramentas tecnológicas adotadas para que ele se construa neste espaço.

No âmbito empresarial, as interfaces entre estes conceitos – tecnologia, comunicação e cultura - são ainda mais ressaltadas porque o próprio conceito de empresa insere a ideia de um sistema vivo e aberto em permanente interação com o ambiente no qual está inserida. Nesta abordagem, diferentemente das formas habituais que consideram as corporações como conjuntos de funções intencionalmente estruturadas, que se articulam por meio das pessoas para alcançar objetivos comuns, admite-se as empresas como sistemas integrados compostos de vários processos dinâmicos, dentre os quais o da comunicação e o da cultura (Curvello, 2001). Esta perspectiva dialógica, complexa, interacional, relacional e de caráter difuso emerge e ganha vulto, adicionando ao conceito de empresa a percepção de que ela é também um lugar de práticas, relações sociais, valores partilhados e como tal prescinde de um modelo de governança.

Com a intensificação do uso de tecnologias digitais surge uma nova modalidade de comunicação pautada na interatividade, horizontalidade e bidirecionalidade comunicativa, que contribui tanto para alterar



seu código de valores quanto sua prática de gestão. Estas tecnologias criam uma predisposição maior para as pessoas interagirem entre si, permitindo que haja fusão dos polos emissão-recepção, o que amplia a participação e a intervenção delas no processo comunicacional. Caracterizadas como mídias de comunicação, as atuais tecnologias digitais carregam diferentes linguagens, fertilizando o território social para novas formas de socialização e cultura, desenhando uma ecologia comunicacional que desenvolve valores culturais e formas participativas de gestão empresarial.

No caso da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), torna-se imprescindível construir um tipo de comunicação sistêmica para apoiar as ações do projeto 'Soluções Tecnológicas para a Adequação da Paisagem Rural ao Código Florestal Brasileiro' (daqui em diante denominado de Projeto Código Florestal), com vistas à recuperação de áreas de preservação permanente, áreas de reserva legal e áreas de uso restrito. Neste projeto, impulsionado pela legislação promulgada em maio de 2012, a Embrapa traçou um percurso para, dentre outras ações, construir um canal comunicacional focado no uso das tecnologias digitais para desenvolver uma relação que atenda às necessidades específicas da sociedade na implantação desta lei.

## Objetivos

O artigo tem a finalidade de relacionar os princípios de governança às políticas de comunicação empresarial e apresentar um modelo de comunicação digital para o projeto Código Florestal. Está organizado para: discutir as interfaces entre os conceitos de governança corporativa e comunicação; apresentar o modelo de espaço digital analisando as características que possui para promover relações dialógicas, horizontais e transparentes da empresa com seus diferentes públicos, favorecendo, ao mesmo tempo, a governança corporativa e a participação das pessoas no processo de construção de conhecimentos, saberes e de disseminação de informações sobre um tema que afeta as áreas rurais e urbanas do Brasil.

## Metodologia

A metodologia adotada neste artigo é a qualitativa de tipo revisão bibliográfica. A pesquisa qualitativa tem caráter interpretativo porque permite ao pesquisador analisar, refletir e sintetizar informações produzindo interpretações sobre o fenômeno que está estudando. Por esta razão, é um método que constrói significado a partir da intencionalidade (Minayo, 2004) do investigador.

É um tipo de pesquisa que tem grande valor para a ciência porque responde perguntas que não são facilmente respondidas pela metodologia experimental. Além disso, possibilita que seja explorado um tema com maior profundidade para torná-lo mais familiar, aprimorando ideias ou descobertas (Gil, 2007), como é o caso do modelo de comunicação digital, objeto de discussão deste artigo. Para realizar a revisão bibliográfica adotou-se o modelo de Conforto, Amaral e Silva (2011) apresentado na Figura 1.



Figura 1- Modelo de revisão bibliográfica sistemática – RBS Roadmap  
Fonte: Conforto, Amaral e Silva (2011).

Uma vez ajustados os critérios estabelecidos na fase de entrada, seguiram-se os procedimentos para a execução da fase de processamento: a) busca nas base de dados e periódicos de artigos, teses, dissertações e documentos sobre comunicação, governança e espaços digitais de comunicação; b) realização da seleção da leitura do material coletado (1ª. seleção consistiu na identificação de título, resumo e palavras-chave; 2ª seleção consistiu na leitura da introdução e da conclusão dos documentos selecionados por título, resumo e palavras-chave; 3ª seleção consistiu da leitura completa dos documentos selecionados na segunda fase: leitura da introdução e conclusão); c) síntese e resultados abstraídos da leitura completa dos documentos; e d) construção do modelo teórico de comunicação digital, resultado principal abstraído da revisão bibliográfica sistemática.

## 1. Governança corporativa e comunicação

De acordo com Abdullah e Valentine (2009), o termo governança tem origem grega e significa orientar, guiar ou governar. Sua apropriação pelo meio empresarial se deve ao impulso que o processo de globalização promoveu nas empresas e pelas profundas dificuldades e complexidades que este processo gerou no âmbito organizacional. Estas dificuldades exigiram das empresas novas formas de gerência, separação de poderes de decisões e responsabilidades, o que implicou a necessidade de criar formas para monitorar estas novas relações e realinhar os objetivos organizacionais aos dos demais atores com os quais as empresas se relacionam (acionistas, fornecedores, comunidades, clientes, gestores de todas as camadas hierárquicas, empregados etc.).

No mundo e, especialmente, no Brasil estes aspectos motivaram a reordenação das estruturas societárias



e das práticas de gestão empresarial (Lisot, 2012), fazendo emergir o conceito de governança. Marques (2007) argumenta que este termo tem origem no século passado, mas só recentemente com o agravamento das crises econômicas e financeiras é que ele surgiu no repertório discursivo e prático das organizações públicas e privadas. Segundo Barret (2002), não há uma única definição para o termo governança corporativa porque além de ser estudado por várias áreas do conhecimento, dificultando a construção de um consenso, possui um amplo alcance envolvendo várias dimensões das organizações. O conceito de governança incorpora cada vez mais os fenômenos relacionados com a evolução da sociedade, sendo percebido como uma forma de construção social das ações de indivíduos e organizações (Vries, 2013).

Pode-se afirmar que governança corporativa se relaciona com o modo como as empresas são dirigidas, ou seja, abrange questões como as estruturas, políticas, cultura, comunicação, processos de tomada de decisão, estratégias etc., perpassando formas de exercício de poder e de relacionamento com as várias partes nelas interessadas. Segundo Figueredo (2011), há neste conceito a ideia de busca de acordos e de consensos sobre as regras que devem ser adotadas pelos gestores para assegurar sua estabilidade no mercado. Isto exige das empresas a articulação política e social para potencializar suas capacidades de ação.

Mayorga e Cordova (2007, p. 9) pontuam que não há uma forma única de governança, sendo, portanto, preciso a empresa analisar suas necessidades de relacionamento com os diversos públicos com os quais interage para depois criar suas próprias “formulações normativas de bom governo ou estudos pontuais de interação entre atores, regras, políticas e níveis de governo”. Isto sinaliza que, para além da gestão administrativa, burocrática e operacional, governança é um instrumento de gestão interna às empresas que as ajuda, de um lado, a prescrever diretrizes norteadoras para as ações dos seus gestores (Marques, 2007) e, de outro, a se adaptarem ao ambiente externo, o que exige delas um tipo de relacionamento com os públicos externos pautado em um diálogo aberto, dinâmico, interativo e transparente.

Assim, transparência, objetividade, dinamismo, interação, diálogo e equidade no tratamento de todos os atores envolvidos com a empresa são as palavras de ordem que permeiam os discursos das corporações que adotam a governança como instrumento de gestão promotor da competitividade.

De acordo com a Australian National Audit Office (ANAO), são seis os elementos que contribuem para que as empresas alcancem as melhores práticas de governança: liderança, integridade, compromisso, responsabilidade, integração e transparência. Marques (2007) argumenta que, enquanto os três primeiros elementos são atributos de caráter pessoal, os três últimos são instrumentos desenvolvidos pelas empresas porque se referem às suas estratégias, sistemas, políticas e processos. Há quatro princípios que regem os processos de governança nas empresas: liderança, compromisso, integridade e responsabilidade (accountability). Estes princípios são os fundamentos essenciais que, sendo implementados pelas empresas, viabilizam a criação de estratégias, políticas e processos que favorecem a boa governança na empresa. Os princípios, segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), se convertem em recomendações



objetivas e alinhadas para preservar e otimizar o valor da organização e contribuir para uma gestão sustentável e longa.

A liderança é um princípio que define a forma de execução e gestão dos recursos da empresa, bem como a obtenção dos resultados desejados a partir da definição das responsabilidades dos atores que se envolvem com a mesma. O compromisso é um princípio que envolve todas as pessoas na implementação de ações que potencializam a boa governança na empresa. Neste princípio devem ser estruturadas pelas empresas ações de orientação às pessoas, de criação de processos comunicacionais abertos, dialógicos, horizontais e sistêmicos, de exercício e prática de valores de respeito, dignidade e consideração para com o ser humano e de condutas éticas voltadas para a promoção do desenvolvimento pessoal e organizacional etc. A integridade é o princípio que rege a implementação de ações voltadas ao processo de tomada de decisão e a qualidade da gestão. Assim, as empresas devem criar mecanismos imparciais de gestão que levem em consideração valores como respeito às pessoas e sua dignidade e ao direito de acesso às informações e à transparência de relacionamentos. O princípio da responsabilidade é aquele que faz com que a empresa desenvolva formas de fazer com que as pessoas reconheçam e se comprometam com as ações que precisam executar para manter a relação dela com seus stakeholders otimizada e compatível com os interesses de todos os atores que nela confiam a gestão dos seus recursos.

A comunicação é um dos processos pelo qual a boa governança perpassa. Por essa razão, é importante ampliar o papel e a função deste processo para que alcance um status gerencial estratégico. Dessa forma, “será possível auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articuladas com suas políticas e seus objetivos estratégicos” (Ribeiro, 2015, p. 314). Assim, a comunicação é fundamental para alinhar os interesses organizacionais aos de todos os públicos com os quais a empresa se relaciona.

Para Fortes (2009), mais que alinhar interesses comuns cabe entender a comunicação como um espaço de conexão que permite aos indivíduos que se relacionam com a empresa se ligarem, partilharem, socializarem, (com) partilharem e/ou elarem uns aos outros para criar e/ou (re) criar a si próprios e ao mundo que os cerca (Torres, Pereira & Gâmbaro, 2012). Nesse contexto, o universo organizacional tem um sentido mais abrangente porque passa a ser entendido como um lócus onde são tecidos e retecidos os relacionamentos humanos visando à criação de uma relação de identificação com a empresa (Scroferneker, 2010).

No contexto organizacional complexo, verifica-se que as noções de lugar, tempo e espaço são interdependentes e estão se alterando por novas percepções. O espaço foi encurtado pela evolução das tecnologias digitais não havendo impedimentos geográficos e/ou formais para a comunicação. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) estimulam a interação entre as pessoas por meio da promoção da interatividade. A comunicação acontece em tempo real. O lugar ganha a dimensão de um ambiente simbólico permeado de valores que oferece às pessoas a possibilidade de ampliarem a sua cognição sobre a realidade.





Apesar de o tempo ser de 24 horas as tecnologias digitais imprimem a ele elasticidade permitindo às pessoas se conectarem fora de um espaço físico (Camatti, 2010).

O processo comunicacional na atualidade, com o advento das tecnologias digitais, segue este mesmo compasso de interdependência se manifestando nas dinâmicas interacionais promovidas pelos indivíduos que estão dentro e fora das empresas. Assim, a comunicação ultrapassa as estruturas hierárquicas e os meios e estratégias formais adotados pelas empresas para mediar estas interações/relações (Sant'ana, 2011). Isso ocorre consoante ao surgimento da comunicação digital, que tem nas TIC um canal efetivo de comunicação capaz de alterar a forma como as pessoas se relacionam entre si e, por conseguinte, o modo como percebem a realidade.

Com tais características a comunicação digital torna-se um instrumento efetivo que corrobora para alavancar os princípios da governança corporativa. Na Embrapa, a comunicação digital tem um papel relevante no estabelecimento de estratégias e de políticas que favorecem uma aproximação maior da Empresa com seus públicos, sobretudo para disseminar/divulgar os resultados advindos dos processos e projetos da área de PD&I, como é o caso do projeto Código Florestal.

O projeto Código Florestal tem caráter estratégico para a Embrapa. Foi criado para atender a grande expectativa da sociedade brasileira que vislumbra na aplicação integral dos dispositivos do atual Código Florestal uma possibilidade de gerar impactos econômicos, ambientais e sociais. (Embrapa, 2014). Associados aos impactos econômicos provocados por esta nova legislação estão, dentre outros aspectos: os custos envolvidos para sanar os passivos ambientais no processo de adequação ambiental das propriedades rurais; o custo de oportunidades devido à reconversão de partes das áreas destinadas à produção agrícola para a conservação, e as chances potenciais de gerar renda, seja devido à adequação proveniente da produção agrícola ou ao pagamento de serviços ambientais. No que se refere aos impactos de caráter ambiental encontram-se: a oportunidade de incrementar a oferta de serviços ecossistêmicos em função da possibilidade de recuperação do conjunto de áreas degradadas. Quanto aos impactos sociais percebe-se que o atual Código Florestal poderá promover um aumento das oportunidades de geração de renda e da obtenção de benefícios indiretos relacionados à melhoria de qualidade de vida no meio rural e urbano.

## 2. Espaço digital de compartilhamento de informações

A Embrapa tem pela frente o desafio de encontrar novos modelos comunicacionais para interagir com seus diversos segmentos de público, que sejam capazes de: promover novas formas de disseminar as informações e os conhecimentos por ela produzidos, permitir um relacionamento horizontal e interativo entre a empresa e seu público. Para Pierozzi Júnior et al. (2014), torna-se estratégico a Empresa despender esforços na busca de diversas possibilidades e soluções para identificar, gerir, disseminar e transferir as informações e conhecimentos produzidos por ela. No caso específico do projeto Código Florestal, a construção de um espaço



de comunicação digital de compartilhamento de informações é uma dessas estratégias comunicacionais que podem contribuir para que a Empresa promova, por exemplo, um debate em torno de novas racionalidades para pensar as questões da preservação ambiental sob a lógica do desenvolvimento sustentável.

Ademais, espaços comunicacionais como esses possibilitam às pessoas criarem - a partir da interação entre elas e das interações entre elas e as mídias digitais -, novas interpretações sobre os dados, as informações e os conhecimentos gerados pela Empresa sobre temas que permeiam a implementação do atual Código Florestal. Admite-se que esta é uma das alternativas viáveis para desenvolver um espaço de compartilhamento entre a Empresa e seus públicos para que se privilegie a troca de saberes e de conhecimentos.

No projeto Código Florestal foi estruturado um modelo de espaço de comunicação digital que privilegia práticas de produção e organização de conteúdos que contenham elementos atrativos e aglutinadores dos interesses dos públicos-alvo, de modo a favorecer a interlocução entre as pessoas e a Empresa. Nesse cenário, definiu-se o modelo apresentado na Figura 2, cuja finalidade é orientar a produção de conteúdos web para incrementar as ações de disseminação de informações e de comunicação para a transferência de tecnologias desenvolvidas pela Empresa para que favoreçam a implementação do Código Florestal.

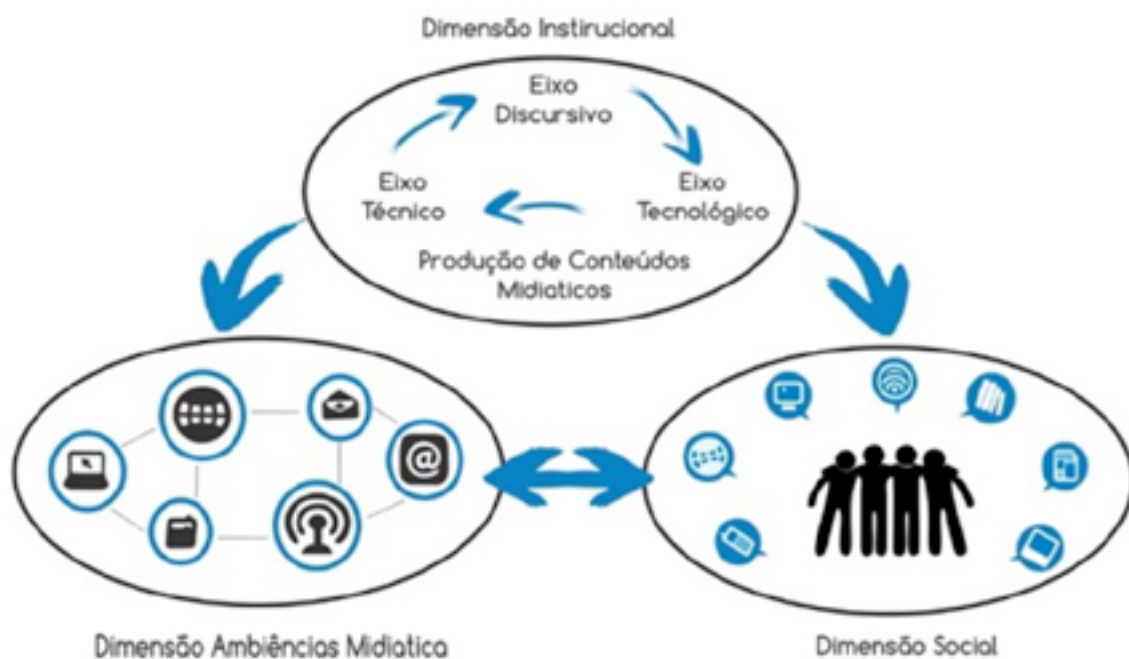


Figura 2- Modelo de organização de informações para espaços digitais  
Fonte: Adaptado de Verón (1997).

O primeiro fluxo do modelo refere-se à organização de todas as informações que são geradas pela própria Empresa como resultado de suas pesquisas. Para favorecer a assimilação destas informações e conhecimentos por parte dos interessados é necessário o desenvolvimento de um trabalho de organização dos conteúdos para que favoreçam a comunicação/disseminação. Este trabalho é importante porque além de traduzir a linguagem científica para uma linguagem mais acessível ao público ao qual se destina também



realiza um tratamento didático-pedagógico para favorecer a sua assimilação. Na Embrapa foi desenvolvida uma metodologia específica para efetuar a organização de conteúdos digitais visando à comunicação e divulgação científica (Torres & Souza, 2011; Souza, 2013).

O segundo fluxo refere-se à criação de um espaço para a promoção da ambiência midiática. Este espaço refere-se a um ambiente virtual, composto por várias mídias digitais, que suportará os conteúdos organizados no primeiro fluxo do modelo. Este ambiente é composto por um conjunto de ferramentas tecnológicas da web 2.0, tendo a função de alavancar o desenvolvimento das interações entre os indivíduos e de permitir que criem novas formas de relação com os conteúdos. Este fluxo é o que impulsiona a formação de redes sociais interativas, horizontais e colaborativas, servindo de instrumento para a disseminação de informações e a comunicação para a transferência de tecnologias.

O terceiro fluxo é o que integra todos os atores sociais que têm interesse nas informações e tecnologias desenvolvidas pela Embrapa para favorecer a implementação do Código Florestal. Ainda que estes atores tenham natureza jurídica e representem uma comunidade específica (por exemplo, uma instituição) e sejam do meio urbano ou rural, no âmbito do modelo comunicacional proposto, eles serão intitulados de indivíduos para que sejam entendidos como sujeitos ativos que têm domínio sobre sua ação e que se inserem em complexas relações sociais propiciadoras de novas racionalidades (Verón, 1997).

Na dimensão social desenvolve-se o processo de interação entre os indivíduos e a Embrapa, representado pelas setas de duplo sentido. Neste processo, ambos constroem novas racionalidades sobre as informações/conteúdos que foram disponibilizados, gerando um saber não institucionalizado (aquele desenvolvido por intermédio das dúvidas, das reflexões, das idiosincrasias, das interações sociais e das experiências pessoais - as quais se denominam conhecimentos tácitos, trazidos por todos os indivíduos que interagiram por meio do processo de comunicação digital proposto). É nesta dimensão que serão observados o que Verón (1997) denominou de zonas de produção de coletivos. Estas zonas se constituem no palco onde são produzidas as diversas dinâmicas interacionais promovidas pelos atores que permeiam as relações ocorridas entre as três dimensões. Elas operam como centros geradores das sinapses, das ligações que ocorrerão quando os atores sociais, a partir dos conteúdos produzidos e divulgados pela empresa e dos seus próprios interesses, alterarem seus comportamentos em relação à realidade. Nas zonas de produção de coletivos é que as pessoas que compõem os diversos públicos-alvo da Embrapa se interligarão mutuamente para ampliarem as chances de construir uma perspectiva transversal sobre os temas que circunscrevem a problemática relacionada à implementação do novo Código Florestal brasileiro.

## Conclusiones

O objetivo deste artigo foi de apresentar um modelo de espaço de comunicação digital para a Embrapa compartilhar e disseminar informações que alavanquem a implementação do Código Florestal brasileiro.



Partiu-se do pressuposto de que espaços desta natureza promovem uma relação dialógica e horizontal da Empresa com seus diferentes públicos, especialmente se forem inseridos no interior de uma ação estratégica que decorre dos princípios da governança corporativa.

Entendida como uma espécie de modelo ou estrutura que surge no interior do sistema sócio-político, a governança corporativa deve ser fruto do resultado de esforços interacionais que as empresas precisam tecer junto aos seus públicos. Assim, ambos os conceitos, comunicação e governança são interdependentes e complementares e requerem da Embrapa a criação de políticas e estratégias capazes de proporcionar novas dinâmicas interacionais que facilitem a resolução de conflitos, compatibilizem interesses e assegurem o desenvolvimento de toda a sociedade.

## Referencias

Abdullah, H., & Valentine, B. (2009). Fundamental and ethics theories of corporate governance. *Middle Eastern Finance and Economics*, 4. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.320.6482&rep=rep1&type=pdf>

Barret, P. (2002). *Achieving better practice corporate governance in the public sector*. [Canberra]: Australian National Audit Office. Recuperado de [http://www.anao.gov.au/uploads/documents/Achieving\\_Better\\_Practice\\_Corporate\\_Governance\\_in\\_the\\_Public\\_Sector1.pdf](http://www.anao.gov.au/uploads/documents/Achieving_Better_Practice_Corporate_Governance_in_the_Public_Sector1.pdf)

Camatti, T. B. (2010). A comunicação organizacional na era da complexidade. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp 2010, 4., 2010, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: Abrapcorp. Recuperado de [http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2\\_Tassiara.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Tassiara.pdf)

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Conforto, E. C., Amaral, D. C., & Silva, L. (2011). Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto – CBGDP 2011, 8. Porto Alegre, 2011. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/cbgdp2011/downloads/9149.pdf>

Curvello, J. J. A. (2001). As organizações como sistemas autopoieticos de comunicação. In: Congresso Brasileiro da Comunicação - Intercom, 24., 2001, Campo Grande. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5CURVELLO.PDF>

Duarte, F., & Firmino, R. (2011). Da coisa ao objeto, do artefato à tecnologia ubíqua. *ComCiência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, Campinas. Recuperado de <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=70&id=867>

Embrapa. (2014). *Soluções tecnológicas para adequação da paisagem rural ao Código Florestal Brasileiro: Projeto especial 8*. Brasília, DF: Departamento de Transferência de Tecnologia.

Figueredo, M. O. N. (2011). *Governanças petrolíferas num cenário de mudanças: o caso do México e da Venezuela*. 142 f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas, Estratégia e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Recuperado de [http://www.ie.ufrj.br/images/pos-graduacao/pped/defesas/29-Miguel\\_Osmar\\_Nez\\_Figueredo.pdf](http://www.ie.ufrj.br/images/pos-graduacao/pped/defesas/29-Miguel_Osmar_Nez_Figueredo.pdf)

Fortes, W. G. (2009). Governança corporativa e Relações Públicas: pontos de contato. *Organicom*, 6(10/11), 149-153. Recuperado de [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista10-11/148.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/148.pdf)

Gil, A. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Kurzweil, K. (2007). *A era das máquinas espirituais*. São Paulo: Aleph.

Léquin, Y.C. (2009). La technologie est une science humaine. *Sciences Humaines*, Auxerre Cedex, (2005), 24-29, jun. Recuperado de [http://www.scienceshumaines.com/la-technologie-est-une-science-humaine\\_fr\\_23765.html](http://www.scienceshumaines.com/la-technologie-est-une-science-humaine_fr_23765.html)

Lisot, A. (2012). Os princípios da governança corporativa no processo de modernização da gestão da segurança pública no Brasil. *Revista Ordem Pública*, 5(1), sem. I. Recuperado de <http://rop.emnuvens.com.br/rop/article/view/45>



- Marques, M. C. C. (2007). Aplicação dos princípios da governança corporativa ao sector público. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, 11(2). doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552007000200002>
- Mayorga, F., & Cordova, E. (2007). *Gobernabilidad y Gobernanza en América Latina*. Ginebra. (Working Paper NCCR Norte-Sur IP8). Recuperado de <http://www.institut-gouvernance.org/docs/ficha-gobernabilidad.pdf>
- Minayo, M. C. S. (2004). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 8ª ed. São Paulo (SP): Hucitec. pp. 9-18.
- Pierozzi Junior, I., Souza, M. I. F., Torres, T. Z., Oliveira, L. H. M. de, & Queiros, L. R. (2014). Gestão da informação e do conhecimento. In: Massruhá, S. M. F. S., Leite, M. A. de A.; Luchiani Junior, A., & Romani, L. A. S. (Ed.) (2014). *Tecnologias da informação e comunicação e suas relações com a agricultura*. Brasília, DF: Embrapa. Cap. 12, pp. 237-260. Recuperado de <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/119627/1/capitulo12-085-14.pdf>
- Ribeiro, M. E. (2015). Estratégias de Comunicação Organizacional Digital da Embrapa: importância do planejamento, monitoramento e avaliação. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, 9., 2015, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: EDIPUCRS. Recuperado de <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>
- Sant'ana, L. F. (2011). Análise de redes sociais como metodologia para a comunicação do contexto das organizações. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp, 5., 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: Abrapcorp. 13 pp. Recuperado de [http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_lidiane-santanna.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_lidiane-santanna.pdf)
- Scroferneker, C. M. A. (2006). Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, (31), 47-52, dez.
- Sena, N. K. (2010). *Tecnologias sociais: processos comunicativos em autopoiese*. 199 pp. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Católica de Brasília. Recuperado de [http://www.btdtd.ucb.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1340](http://www.btdtd.ucb.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1340)
- Sepé, C. P. (2006). Interatividade ou interação? Reflexões acerca do sentido terminológico para a compreensão de um objeto de estudo emergente. *Razón y palabra*, (52). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2162426>
- Souza, M. I. F. (2013). *Modelo de produção de microconteúdo educacional para ambientes virtuais de aprendizagem com mobilidade*. 146 pp. Tese (Doutorado – Ciências Sociais na Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Souza, M. I. F., Torres, T. Z., & Amaral, S. F. do. (2011). Bibliotecas digitais e dispositivos móveis: acesso a novos espaços de aprendizagem. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, 24., 2011, Maceió. *Sistemas de informação, multiculturalidade e inclusão social: anais*. Maceió: UFAL. Recuperado de <http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/898118/1/Bibliotecasdigitais.pdf>
- Torres, T. Z., Pereira, N. R., & Gâmbaro, B. (2012). Comunicação digital nas redes de pesquisa. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp, 6., 2012, São Luís. Anais ... 15 pp. Recuperado de <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/75338/1/MT27.pdf>
- Torres, T. Z., & Pierozzi Junior, I. (2009). Redes cooperativas em instituições de PD&I: uma abordagem integrada à gestão do conhecimento. In: Workshop Brasileiro de Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento, 9., 2009, Belém. Anais... Belém, PA: Embrapa Amazônia Oriental; Brasília, DF: Ibict. Recuperado de <http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/256614>
- Torres, T. Z., & Souza, M. I. F. (2011). Metodologia de organização de conteúdos para transferência de tecnologia na Web 2.0. In: International Symposium on Innovation and Technology, 2., 2011, Lima, Perú. *Proceedings...* Lima: International Institute of Innovation and Technology. pp. 28-33.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, (38). 10 pp. Recuperado de [https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron\\_esquema\\_para\\_el\\_analisis\\_de\\_la\\_mediatizacion.pdf](https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf)
- Vries, M. S. (2013). The challenge of good governance. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 18(1). Recuperado de [http://www.innovation.cc/scholarly-style/de\\_vries18vi1a2.pdf](http://www.innovation.cc/scholarly-style/de_vries18vi1a2.pdf)



# La construcción de marca-ciudad de Bogotá y Rio de Janeiro a través de la narrativas transmedia

Oscar Estupiñan  
Profesor doctor  
Universidad Francisco de Vitoria

Paloma Fernández  
Profesora doctora  
Universidad Francisco de Vitoria

Clarissa Rodrigues Gonzalez  
Profesora doctora  
Universidade Federal de Rio de Janeiro

## Resumen

*La transformación social de las ciudades como laboratorios de experiencias de vida y como espacios de encuentro, han permitido que desde las instituciones públicas, las privadas y las organizaciones de vecinos municipales se comiencen a diseñar estrategias de promoción de marca-ciudad, como una de las formas en que nos representamos y nos presentamos ante los demás. Este es el caso de dos ciudades latinoamericanas como Bogotá y Río de Janeiro que hacen grandes esfuerzos para promocionar sus centros de interés turísticos así como todas aquellas dinámicas política que posibiliten la inclusión social de sus habitantes; así este doble proceso de relaciones sociales permite la utilización de las narrativas transmedia como punto de referencia donde la participación y la creación de nuevos contenidos generan nuevas maneras de entender a sus ciudades.*

## Abstract

*The social transformation of cities as laboratories of life experiences as meeting spaces have allowed the public institutions, and private organizations municipal neighbors begin to design strategies to promote brand-city, as one of the ways we represent and we present ourselves to others. This is the case of two Latin American cities like Bogotá and Rio de Janeiro who make great efforts to promote their centers of tourist interest as well as all political dynamics that enable social inclusion of its inhabitants; so this dual process of social relationships allows the use of transmedia narratives as a reference point where participation and the creation of new content generate new ways of understanding their cities.*

## Palabras claves

*Marca-ciudad, narrativas transmedia, espacios simbólicos, redes de comunicación*

## Key words

*Brand-city, transmedia narratives, symbolic spaces, communication networks*



# 1. Introducción: las ciudades: espacios de redes de comunicación y universos simbólicos

Las ciudades como espacios de redes de comunicación y universos simbólicos se expresan en todo un proceso socio-cultural, y también económico, y es éste el que ha posibilitado en algunos aspectos, que los ciudadanos nos integremos y nos apropiemos de nuestro lugar más inmediato; y lo hacemos a través de redes de comunicación, redes simbólicas y semánticas que van definiendo tanto al espacio como al tipo ciudadano que habitamos en él.

Todas estas redes, en el espacio cotidiano, se han expresado en los medios masivos de comunicación, dándole, y valga la redundancia un carácter masivo, que a veces, no encontraba respuesta por su falta de representatividad. Sería, entonces, un primer paso para la construcción de imagen de marca-ciudad, a través de los imaginarios sociales, la construcción de la realidad y de la apropiación de todo el universo simbólico creado en ese lugar. Se empezaría a construir desde una producción intangible. Y no es que dichas acciones sean intangibles, sino que no se pueden, en una primera aproximación, presentarse como un producto tangible, tal como lo son los productos de bienes o servicios, sino que para ser tangible requiere de la recopilación de un sinnúmero de comunicaciones e informaciones que se materializan en un discurso propio creado desde los imaginarios sociales, las instituciones y todo el espacio arquitectónico de la ciudad.

¿Pero cómo se defina una marca? ¿Cómo un concepto utilizado, generalmente para la promoción de un producto, se aplica a un intangible como el espacio ciudadano? ¿Qué procesos han seguido? ¿Qué metodología seguir para construir marca-ciudad? ¿Qué medios se utilizan para su difusión y promoción? Son estas preguntas las que nos ocupan en esta comunicación. Empezaremos por definir el espacio de ciudad, para posteriormente enlazarlo con el concepto de marca-ciudad, finalizando con las estrategias de comunicación que desde la narrativas transmedias se constituyen en el primer aliado para la construcción tangible de la llamada: marca-ciudad.

## La ciudad como espacio geográfico, de interacción social y físico (arquitectónico)

La constitución de una ciudad involucra tres ejes fundamentales de acción/representación desde dónde conceptualizar sus espacios para su posterior representación social en la construcción marca. Así la urbe se define como:

a. Espacio geográfico: Es la representación no sólo de sus límites territoriales, sino de los escenarios de representación de la institucionalización de sus prácticas sociales. El espacio geográfico, por ende, se instaura en redes de instituciones, bien sean públicas, privadas, que además cuentan con la participación de actores sociales que pueden pretender y hacer que sus prácticas se institucionalicen. El conocimiento de este espacio desde sus acciones sociales es la que permite una primera aproximación a la construcción de



un discurso que va en la dirección de cómo soy, qué soy, cómo quiero que me vean, preguntas claves para la conformación de la marca-ciudad como producto discursivo unificado y coherente.

El mundo de la vida es, por así decirlo, el lugar trascendental en que hablante y oyente se salen al encuentro; en que pueden plantearse recíprocamente la pretensión de que sus emisiones concuerdan con el mundo (con el objetivo, con el mundo subjetivo y con el mundo social); y en que pueden criticar y exhibir los fundamentos de esas pretensiones de validez, resolver sus disensos y llegar a un acuerdo (Habermas, 1992, p. 179)

Es este diálogo permanente el que evidencia la importancia de la construcción de unas narrativas que permitan la constante interacción de sus actores y las transmedia, adecuándose a este premisa debido a: a) Definen las movilizaciones por el espacio. b) Definen o inciden en la configuración de espacios simbólicos. c) Ayudan a la creación de imaginarios colectivos sobre el espacio. d) Definen pautas sobre transacciones comerciales y financieras. e) Y, permite la definición de las interacciones sociales.

b. El espacio como interacción social: Si el espacio geográfico se institucionaliza, el espacio de interacción social crea redes simbólicas, es decir, posibilita todas aquellas relaciones que establecen los seres humanos al definir unos códigos de comunicación que trascienden las fronteras del lenguaje verbal.

En la siguiente gráfica podemos apreciar todas estas redes simbólicas



Figura 1. La ciudad como espacio de interacción social  
Fuente: elaboración propia





c. El espacio urbanístico: Este se define tanto por el geográfico como por el de interacción social. En definitiva, sería el lugar físico, donde convergen las interacciones anteriores que se representan en la arquitectura, el urbanismo y la planificación de las propias urbes. Sin embargo, es el espacio más aprovechado para la construcción de marca-ciudad, pero no es el único, y en algunas oportunidades se hace escaso para la representación del ideal de ciudad. La recomendación, es, utilizar los otros dos espacios por el dinamismo social y cultural que ofrecen, y por las posibilidades que brindan. Desde la integración y la comunicación es de donde se pueden emprender metodologías y pedagogías que incidan en la consolidación de una marca-ciudad. Tal como lo vemos en el siguiente gráfico.

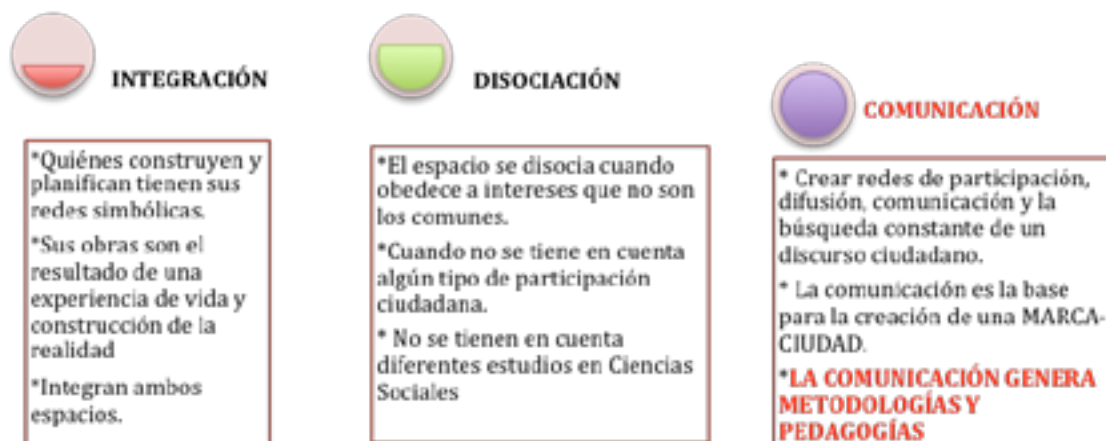


Figura 2. La comunicación en el espacio arquitectónico.  
Fuente: Elaboración propia

### Espacio de movilidad, recreación, ocio e imaginación

La definición de unas políticas públicas, pensadas desde las redes simbólicas y materializadas en espacios públicos y privados para la ciudadanía sirven para crear espacios desde la creatividad. Estos espacios de movilidad y recreación definen, no solo, las políticas administrativas, sino que, son la consecuencia de la experiencias de los ciudadanos. Y son éstos, desde sus espacios de ocio e imaginación que despiertan la creación de unas dinámicas para comprender, analizar y estudiar sus redes simbólicas y sociales traducidas en narrativas y discursos que serían la materia prima para la construcción de marca-ciudad.

### El concepto de marca-ciudad

El concepto de marca-ciudad se ha estudiado en los últimos años, siendo Philip Kotler uno de sus principales exponentes:

...es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los



bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores (Kotler, 2001, p.404)

Es el resultado de materializar una idea o conjunto de ellas, siempre y cuando estén interrelacionadas sobre el producto o servicio, designándole un valor diferencial. Y para ello deben de contar con la síntesis argumental de un discurso que debe aproximarse a lo masivo, lo común, lo entendible y sencillo. Son las funciones verbales o lingüístico (nombre, denominación, designación) y la función visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color, etc.) que se encargan de la concatenación de todos los elementos que darán ese valor diferencial. Esa significación, por ende, comunica y crea una identidad visual acorde a dichos valores, los cuales se sustentan en: a) Posicionamiento: espacio desde donde se muestra y representa la marca. b) Fidelización: construcción de valores desde la diferencia con respecto al otro (la competencia. c) Rentabilización: tipos de riquezas que envuelven a dicha marca, de acuerdo al objetivos trazados. Desde esta premisa se analizarán los casos de las ciudades de Bogotá y Rio de Janeiro.

Estos valores buscan la apropiación de la marca, y por ende, un sentido de pertenencia. En conclusión las marcas se caracterizan por: a) Brindar opciones claras y definidas, b) Prevenir el riesgo de confusión, c) Permitir pasar de la certidumbre a la calidad, d) Formar una expresión propia (construcción de imaginario colectivo) y e) Dar confianza al usuario o receptor.

Desde esta conceptualización de marca, se hace necesario, correlacionarla con las dinámicas de la ciudad para crear la sinergia de marca-ciudad.

## **La cultura y los valores en la identidad de marca**

El valor agregado en la marca-ciudad serían todas aquellas dinámicas socio-culturales propuesta desde la ciudadanía, y cómo las representamos y expresamos a través de diversas instituciones, interacciones sociales y espacios físicos (arquitectónicos). Así proyectamos cómo nos vemos, cómo nos ven los demás y cómo los demás construyen percepciones acerca de ese lugar foráneo. Su construcción, en definitiva, pasa por la interrelaciones de los diferentes espacios antes descritos. En la siguiente figura podemos apreciar, el sinnúmero de variables necesarias para una aproximación de la arquitectura/diseño de esa marca, a las que tendríamos que añadir: estudios en Ciencias Sociales, materialización del discurso en soportes publicitarios y los escenarios de tradición histórica (prácticas institucionalizadas) a la par de una nueva tradición: la tecnológica, como manera de integración de las llamadas nuevas narrativas transmedia

## **Marca-ciudad en las narrativas transmedia**

Tal como señala Henry Jenkins en “Cultura de Convergencia” (2008:31):



La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquél que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica.

Se observan pues varios elementos que conviven: la convergencia de medios en un mismo universo narrativo y las posibilidades de interacción que posibilita. Para Pratten (2011) el concepto implica “la participación de la audiencia para seguir las piezas del relato a través de los diferentes medios, manteniendo así el interés por la historia”.

Esta experiencia multidimensional que ofrece el transmedia llama pronto la atención del mundo publicitario. Acuciado por la progresiva pérdida de eficacia de los mensajes en medios tradicionales, las empresas buscan nuevas fórmulas que le permitan acercarse a sus públicos.

Nace el fenómeno del transmedia storytelling en publicidad “como una de las formas publicitarias más usadas por parte de las empresas para lograr relaciones profundas con los clientes” (Villena, 2014:15). Un fenómeno que “define aquellas campañas que no empiezan y terminan con un anuncio de televisión, sino que se va completando en diferentes plataformas con la participación directa del usuario en la articulación de los contenidos e incluso su co-creación” (Xoengas, Vivar y Abuín, 2015:123).

La conformación de estas redes semánticas de significación dadas desde el espacio urbano, con todas sus interacciones, prácticas institucionalizadas y reconocimientos de lugares físicos, permite que se expresen en unas narrativas, que como las transmedia caracterizan por:

a) Crear nuevos canales e interrelación de flujos de información. Es desde la noción de redes sociales donde los transmedia pueden recopilar experiencias ciudadanas cotidianas que se convertirán en nuevos relatos en la construcción de marca-ciudad.

b) Ese nuevo espacio crea un nuevo concepto de consumidor, el llamado prosumidor, el que además de recibir información, se encarga también de crearla, compartirla, debatirla o reinterpretarla en una constante interacción con otros prosumidores.

c) Los transmedia posibilitan, no solo diferentes interacciones que amplían la cantidad de contenido generado, sino que busca diferentes medios de expresión y comunicación para transmitirlos, y no desde la mera adaptación de un medio a otro, sino creando nuevos relatos ciudadanos que se van transformando por ese cambio de medio, construyendo un megaretrato dinamizador.



d) Al estar presente en el universo digital, su rastreo, definición de variables, consolidación de metodologías, análisis de resultados, construcción de métricas de medición hacen de los transmedia un espacio para la continua investigación de dichas redes semánticas. Las Ciencias Sociales encuentran en el espacio digital diferentes lugares de validación científica.

e) Los diferentes espacios, antes descritos en esta comunicación, encuentran en las transmedia la posibilidad de agrupar, asociar y correlacionar diferentes prácticas sociales que luego servirán para la generación tanto de contenidos como de la conformación de un discurso que se asocie con ese valor diferencial que promueven las marcas, en este caso, el de marca-ciudad.

En definitiva las narrativas transmedia se caracterizan por una expansión de los elementos del relato que se sintetizan en:

a. Creación de nuevos territorios/geografías: La concatenación de diversos medios y canales de comunicación permite el movimiento (trans) no solo de la línea argumental, sino de la posibilidad de pasar de un medio a otro sin interferir en la verosimilitud de la historia. Es más, se trata que cada medio de expresión potencie a través de su manera de comunicar otros aspectos de cualquier elemento narrativo.

b. Redefinición de personajes/relación entre éstos: Es el pilar de este estudio cualitativo. El personaje se transforma no solo por la diversidad de medios y canales, sino porque se le da la oportunidad a partir de lo que cuenta o le dejan contar, una interacción constante con el receptor.

c. Historias con componentes del metarrelato (universales): Por la multiplicidad de medios y canales, y por la interacción con los receptores, los creadores de historias transmedia acuden a fórmulas del metarrelato, es decir, a la exposición de líneas argumentales universales, donde no intervengan casi ningún elemento intrínseco al mundo interior de los personajes, sino al contrario, se trata de una externalización del conflicto a partir de relatos donde la libertad, la disciplina, el deseo de superación vuelven a adquirir el valor de macrohistorias.

d. Historias contadas para propiciar la participación: Sin la interacción tanto de medios y canales, como de la constante invitación a la participación la expansión de estos límites argumentativos quedarían solo en una hipertextualidad.

e. Relatos pensados desde la multimedialidad: La participación unido a la multilinealidad permite nuevas formas de expresión que son aprovechadas por los creadores de este tipo de contenidos.



A continuación presentamos una gráfica que resume dichas características:



Figura 3: Características de los elementos narrativos en los transmedia  
Fuente: Elaboración propia

## 2. Material y método

Para el análisis de la construcción de marca-ciudad a través de las narrativas transmedia tomando como referencia las ciudades de Bogotá y Rio de Janeiro nos hemos basado en dos premisas: a) ambas ciudades trabajan desde hace más de dos décadas en políticas sociales de inclusión que permitan visibilizar su imagen más allá de los problemas de marginación, violencia y tráfico de drogas. b) Las dos ciudades presentan nuevas campañas de promoción: Bogotá con “Bogotá + humana” y Rio de Janeiro con “Vem com a gente!” (vienes con nosotros!) Realizan dos propuestas gráficas que incluyen además una serie de programas donde la ciudadanía hace parte de dicha promoción.

## 3. Resultados

Desde el año 2013 nace “Bogotá + humana” como una propuesta pedagógica de integración y educación en valores ciudadanos para una urbe que como Bogotá se había caracterizado por haber recuperado el espacio público, por un transporte masivo de autobuses que ha sido ejemplo en Latinoamérica; por ser una ciudad con una oferta cultural atractiva, dinámica y multifacética materializada en el Festival Iberoamericano de Teatro. Todas estas propuestas, que en las administraciones de Antanas Mockus fueron desapareciendo del panorama nacional y continental. Bogotá nuevamente, se encontraba sucia, sin políticas de apropiación ciudadana que hizo que en la Alcaldía de Gustavo Petro, con Bogotá + Humana se volviesen a recuperar



estas dinámicas, que otras ciudades colombianas ya comenzaban a integrar en su diario vivir, tal era el caso de Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena de Indias.

En el caso de Rio de Janeiro también se presenta como una propuesta pedagógica de integración y educación en valores ciudadanos. El “boom” económico de Brasil permitió que los focos se centrarán en la que ha sido llamada su “ciudad escaparate” el alma carioca, es la representación de la unidad brasilera, sin embargo, esta unidad se ve enturbiada por una urbe con grandes diferencias sociales y donde el problema de integración de las “favelas” con el resto de la ciudad sigue siendo una de las asignaturas pendientes. Rio de Janeiro en 2016 tiene dos eventos mundiales importantes: por un lado, celebra los Juegos Olímpicos de Verano y por otro lado, la ciudad cumple 450 años, y para ello ha lanzado su campaña “Vem com a gente!”. Nos hemos basado en el análisis de la segunda por tener menos cobertura mediática y un mayor compromiso social.

## Bogotá + Humana

En “Bogotá + Humana” no existe un manual de identidad corporativa. Lo hubo en su momento, pero esta plataforma web tiene como objetivo centrar sus actividades en la difusión, información y comunicación de varias dinámicas sociales que incluyen: salud, educación, integración social, movilidad, cultura, recreación y deporte, entre otros. Aquí vemos una estrategia de comunicación política y a la vez publicitaria endógena, es decir, desde adentro.

La preocupación sigue siendo cómo los valores ciudadanos, de los propios bogotanos se ven reflejados en las acciones diarias, y cómo estas acciones se ven reflejadas en el contacto que se tienen con las personas foráneas de la ciudad, sean del propio país o visitantes extranjeros.

Esta estrategia, nuevamente, está dando resultados de compromiso social, pero esta vez, se están generando nuevos contenidos acerca de lo que los ciudadanos capitalinos interpretan sobre la realidad de su urbe.

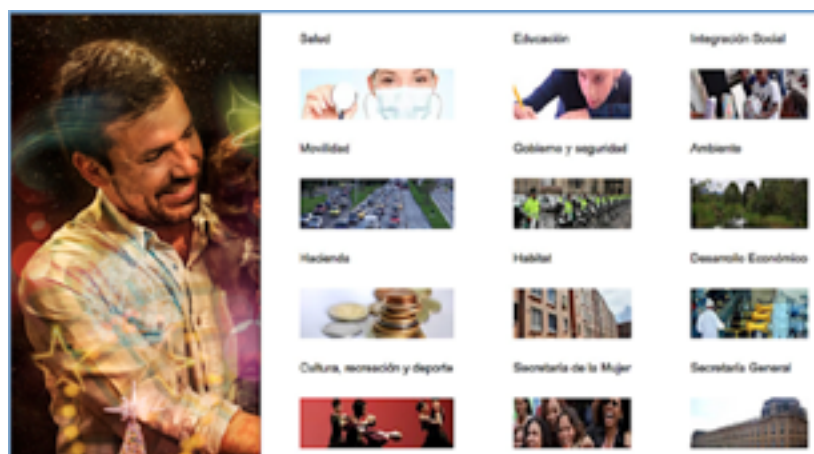


Figura 4: “Bogotá + Humana” Fuente: <http://www.bogotahumana.gov.co>



“Vem com a gente!”

En el caso de Rio de Janeiro a pesar de que su campaña es de inclusión social, las actividades que se muestran desde su página están referenciadas a través de la diversidad cultural de los ciudadanos, más no del tipo de actividades, estrategias, pedagogías, que aunque sí, no es el motor de la campaña. En esta oportunidad la comunicación es exógena, es decir, si en Bogotá + Humana existen una clara definición por objetivos desde la participación ciudadana, en “Vem com a gente!” se trata de externalizar la alegría del “carioca” “la diversidad de etnias y acentos” y el compromiso social está presente desde la exteriorización de las personas, y no desde sus acciones. Dos estrategias que están dando los resultados esperados, según las autoridades encargadas de ambas.

“Mais do que comemorar o aniversário da Cidade Maravilhosa, a marca Rio450 foi criada para celebrar um estilo de vida único, compartilhado por mais de 6 milhões de pessoas diferentes: de todos os tons, de todas as crenças, ritmos e sotaques que se misturam em um mesmo território. (Marca Rio450: s/p)

En la siguiente imagen podemos ver la representación gráfica de la propuesta discursiva utilizada para esta campaña.



Figura 5. “Vem com a gente!”  
Fuente: Marca Rio450

## 4. Discusión

La ciudad de finales de los ochenta, viene siendo objeto de grandes redefiniciones acerca de cómo han manejado el concepto de marca, primero desde una aproximación de lo tangible, como si fuese un constructo elaborado en una fábrica de piezas y ensamblaje, y no, desde las intangibilidad de las prácticas sociales; y si a esto le sumamos la aparición de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación en el escenario



cotidiano, que han permitido explorar otros medios de expresión, tenemos un cóctel de información iniciador de nuevas maneras de abordar el concepto de marca, tomando como sujetos de estudio, el entramado de la ciudad, un lugar no solo de representaciones físicas sino simbólicas.

Hasta que se entendió, entonces, que las representaciones físicas traen consigo incorporado una serie de redes semánticas que dan nuevas significaciones a este mal llamado objeto de estudio, ahora hablamos de sujetos de estudio.

Una amalgama de prácticas culturales, sociales, individuales, de vida cotidiana que están presentes en el quehacer diario de una ciudad y que no pueden representarse solamente de manera tangible, sino desde el constante ejercicio de lo que crean los ciudadanos acerca de su lugar; como lo viven y representan, desde unas prácticas sociales o institucionales que luego se traducen en discurso, y este sí se puede representar desde lo visual o lo verbal, es decir, desde lo tangible. Este proceso intangible-tangible, tangible-intangible es el que permite la construcción de marca para una ciudad, y es este mismo proceso simbólico el que encuentra en las narrativas transmedia su mayor aliado para su diseño, creación y expansión de mensajes.

En definitiva, debemos entender la ciudad como un organismo en constante transformación, y para ello se hacen necesario tanto de medios de expresión y comunicación que experimenten esos movimientos transformadores como de estudios sociales y comunicacionales que permitan entender estas nuevas dinámicas.

## Lista de referencias

### Bibliografía

- Baladrón, Antonio. Martínez, Esther. Pacheco, Marta (directores) (2007) Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. Comunicación –social. Ediciones y publicaciones. Sevilla- Zamora- España.
- Habermas, Jürgen (1992) La inclusión del otro. Paidós comunicación. Barcelona.
- Jenkins, Henry. Ford, Sam. Green Joshua (2015) Cultura tranmedia. La creación de contenido y valor en la cultura en red. Gedisa Editorial. Barcelona
- Kotler, Philip (2001). Dirección de Marketing, Pearson Educación.México.
- Landow, George (2009) Hipertexto 3.0 Paidós comunicación. Barcelona.
- Scolari, Carlos (20013) Narrativas transmedia. Cuando los medios cuentan. Deusto. Barcelona.
- V.V. A.A (2013) 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. Banco Bilbao Vizcaya.





## Webgrafía

- <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-tematica/noche-tematica-cuando-burbujas-estallan-comienzo/1832027/> (fecha de consulta 25/01/2016)
- <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-bcn-92-20-amigos-para-siempre/1486282/> (fecha de consulta 26/01/2016)
- <https://www.youtube.com/watch?v=AITq2r3JBBk> (fecha de consulta 26/01/2016)
- [http://www.elpais.com/elpais/2015/05/29/eps/1432920839\\_299901.html](http://www.elpais.com/elpais/2015/05/29/eps/1432920839_299901.html) (fecha de consulta 28/01/2016)
- <http://www.bogotahumana.gov.co>