



Imagen: Gabriel Calero

El uso de los términos “arte urbano” y “graffiti” en la prensa digital española contemporánea

The use of the terms “street art” and “graffiti” in the Spanish contemporary digital media

Resumen:

Actualmente la prensa es consumida en su mayor parte de manera digital, ya sea accediendo directamente a los portales de noticias, o a través de cualquier red social. Los titulares se han convertido en hipervínculos que nos redirigen hacia las noticias, aunque la gran mayoría de veces el usuario no pulsa y recibe únicamente la escasa información de este elemento periodístico. Así, este estudio analiza titulares, a través de una muestra cuanti-cualitativa, que emplean los términos arte urbano y graffiti. Nuestro estudio concluye que el uso del lenguaje por parte de dichos titulares condiciona el verdadero significado de estos términos, e indaga en las posibles causas y consecuencias de este hecho.

Palabras claves:

Comunicación; crítica; manipulación; medios; público; terminología.

Abstract:

Currently the press is consumed for the most part digitally, either by accessing news portals directly, or through any social network. The headlines have become hyperlinks that redirect us to the news, although the vast majority of times the user does not click and receives only the scant information of this journalistic element. Thus, this study analyzes headlines, through a quantitative-qualitative sample, that use the terms street art and graffiti. Our study concludes that the use of language by these headlines determines the true meaning of these terms, and investigates the possible causes and consequences of this fact.

Keywords:

Communication; review; handling; media; public; terminology.

Keko Martínez Rodríguez

Universitat Politècnica de València
Valencia, España

keko.martinezrod@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5358-7760>

Enviado: 2022-03-13

Aceptado: 2022-04-18

Publicado: 15/07/2022

Summary. Introducción. 1.1. Hacia una definición de graffiti y arte urbano. 1.2. El titular en la prensa digital. 2. Desarrollo. 2.1. Metodología para la selección de titulares. 2.2. Clasificación de los titulares analizados. 2.3. Análisis de la tipología de titulares propuesta. 3. Conclusión.

Como citar: Martínez, K. (2022). El uso de los términos “arte urbano” y “graffiti” en la prensa digital española contemporánea. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 6, núm. 2, 215-235.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v6n2.a12



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

En la actualidad la prensa digital no solo es más consumida que la tradicional, sino que lo es a través de dispositivos diferentes y desde espacios que mutan constantemente. Así, las redes sociales constituyen el espacio preferido por muchos usuarios para mantenerse informados (Palau-Sampio, 2016). En dichos espacios los titulares, un elemento básico del periodismo, funciona de una manera muy distinta a como lo hacía en los medios tradicionales, pues ahora no solo debe informar escuetamente acerca del contenido de la noticia, sino más bien atraer al usuario y redirigirlo a la página contenedora de la noticia, o, cuanto menos, mantenerlo atento a sus cuentas. La prensa consumida a través de Internet nos transporta a una nueva fase, que algunos han dado en llamar postmediática, y que se caracteriza por la aceleración, la inmediatez y la trivialización como factores principales (Campos Freire, 2008). En este marco, los titulares que se refieren a términos complejos y especializados como los de graffiti y arte urbano acostumbran a acudir a clichés que puedan ser entendidos por el gran público, moldeando el propio concepto de dichos términos a lo largo del tiempo, desproviniéndolos de su significado original, y acudiendo a lugares comunes desde los cuales se disipa un posible concepto unificador de cualquiera de estos dos términos. Como comentan algunas voces expertas, es realmente el arte urbano el que presenta verdaderos conflictos para ser definido, mientras que el graffiti, especialmente para los propios protagonistas, es un concepto sólidamente establecido. No obstante, tanto en el imaginario popular como en los medios, ambos términos se relacionan, muchas veces, por oposición, lo que hace que su comprensión se reduzca, en lugar de ampliarse (Schacter, 2016). Para ahondar en estas cuestiones, y antes de presentar nuestro estudio, vamos a realizar un acercamiento a la definición de los términos arte urbano y graffiti. Nos aproximaremos, también, al significado actual de titular -en los medios digitales- para contextualizar adecuadamente la muestra a partir de la que hemos trabajado.

1.1. Hacia una definición de graffiti y arte urbano

La palabra graffiti en castellano, escrita con una sola "f", proviene de la forma italiana *graffiare*. Sus acepciones son las de arañar o rascar una superficie creando garabatos, de ahí la voz *graffito*, de la que surge en inglés y otros idiomas la palabra graffiti (Gómez, 2013, 68). En este artículo empleamos graffiti con doble f para referirnos en exclusiva al *graffiti hip-hop*. Con un origen histórico muy profundo, este tipo de graffiti se define por su percepción de la ciudad como terreno de juego con unas normas más o menos bien establecidas, suponiendo este hecho la diferencia fundamental con otros tipos de graffiti. Los tres objetivos de este movimiento -que comienza a surgir a finales de los 60 en Filadelfia y Nueva York- son la visibilidad, la expansividad y el estilo a la hora de escribir letras en un territorio dado. Así, el graffiti elemental son las firmas o *tags*, más tarde éstas se amplían dando lugar a los *throw-ups*, y finalmente a las piezas murales. Los instrumentos han ido variando, pero en el graffiti clásico se suelen emplear sprays de pintura y rotuladores de punta gruesa. El graffiti es un lenguaje cerrado con unos códigos no fáciles de descifrar para quien no forme parte del juego, lo cual ha creado un sentido de pertenencia a algo especial que ha provocado que aumente su atractivo, especialmente

entre los más jóvenes. Todo ello fue adquiriendo complejidad con el tiempo y, en consecuencia, alejando más al graffiti de las convenciones sociales, aunque, paradójicamente, fuera estando más presente en las calles. El *graffiti hip-hop* nació como una subcultura, y a pesar de que el mercado del arte trató de fagocitarlo desde prácticamente sus inicios, nunca ha logrado domesticar por completo a este movimiento. Hoy, casi 50 años después de su aparición, continúa muy vigente, a pesar de que se haya tratado de erradicar de diversas maneras. Según algunos expertos como Javier Abarca, se trata de una disciplina más cercana al *parkour* o al *skate* que al arte contemporáneo, debido a la manera en que percibe a la ciudad como un escenario de juego y no como un museo al aire libre (Abarca, 2018). Así, la técnica pictórica en el graffiti, según esta línea de pensamiento, es solo una excusa para desarrollar todo lo que lo rodea: la exploración de lugares, las experiencias que tienen lugar al pintar en un contexto público y, por supuesto, el hecho de compartir y conocer nuevas formas de expresión.

Por otro lado, aproximarnos a una definición de arte urbano supone un reto muy complejo, pues no se rige por unas reglas concretas. Vamos también a encontrarnos con que la definición de arte urbano se suele abordar desde la diferencia con el graffiti más que desde sus particularidades. De ahí, que en los últimos años se haya coqueteado con la idea de sustituir el término arte urbano por otros menos amplios como arte intermural (Schacter, 2016), para definir a todos esos artistas que trabajan en distintos medios que orbitan alrededor del muralismo, presentando, también, sus proyectos en espacios expositivos. Otros términos interesantes son *postgraffiti*, que es bastante anterior incluso a la popularización del término *street art* (Figueroa, 2006, 195); o, también, la propuesta de Javier Abarca de definir como arte público independiente a toda intervención realizada en el espacio urbano de manera espontánea sin relación comercial ni institucional (Abarca, 2016). Con esta última definición se persigue fundamentalmente desligarse de la acepción globalista de arte urbano y su identificación con los murales de gran formato popularizados, de nuevo, a partir del siglo XXI. Continuando con el término arte urbano, y basándonos en lo expuesto por el experto Rafael Schacter en el texto *Street art is a period. Period. Or the Emergence of Intermural Art*, vemos como esta disciplina es entendida como un periodo en tanto que su vigencia ocupó un espacio determinado de tiempo, de 1998 a 2008. En esa época el arte urbano habría tenido unos valores formales y morales que más tarde iría perdiendo a la vez que era resignificado, esencialmente, por el mercado. Estos valores que hacían del *street art* un movimiento autónomo, eran, según el teórico británico, cinco elementos clave: asimilación espacial, iconicidad, no instrumentalidad, autonomía, y consenso comunicativo. Si bien Schacter comenta que la mayoría de artistas de este periodo provenía del graffiti, éstos también incorporaban conocimientos propios de estudios artísticos superiores o específicos en alguna materia relacionada, como el diseño gráfico o la publicidad (Schacter, 2016).

Otra distinción con el graffiti la encontraríamos en el público al que se dirigía, que era mucho más amplio, y no especializado en esta disciplina. Su visión establece una definición en la línea de la Historia del Arte, en la cual se establecen fechas, así como características formales y conceptuales concretas que harían del *street art* un periodo específico, a partir del que sería necesario buscar otro término para

referirse a las manifestaciones que suceden a esta etapa. A su vez, esta práctica no podría definirse por una técnica concreta, si no por un abanico inabarcable de posibilidades. Precisamente este hecho es uno de los que lo distingue del graffiti, el cual se limita también de manera estricta respecto al uso de técnicas. No obstante, podemos acordar que existen unas cuantas que han sido utilizadas en mayor medida que otras, como plantillas, pegatinas, carteles, o el uso de pintura acrílica aplicada con pinceles y brochas. Aparte de las aplicaciones bidimensionales, las esculturas e instalaciones urbanas independientes serían también parte del arte urbano (este caso es curioso, dado que las esculturas por encargo se asocian al término arte público y no al arte urbano, al contrario de lo que ocurre, usualmente, con los murales de gran formato no independientes). Así pues, durante la última década, y en especial debido a la irrupción global de las redes sociales, y en consecuencia por la facilidad de acceso a una gran cantidad de información, las formas de entender el arte urbano se han multiplicado. Por tanto, de nuevo nos damos de bruces con la problemática de situarnos ante un término que no ha hecho más que ampliarse en todas direcciones, perdiendo su significado inicial -básicamente el de un arte público independiente- para acabar siendo un concepto demasiado amplio y difuso del que es muy difícil arrojar una definición concreta.

1.2. El titular en la prensa digital

Como elemento periodístico, el titular se ha ido adaptando a los tiempos, de forma que actualmente en la prensa digital presenta características distintas a las que tenía antes de la irrupción de internet. Una definición de titular básica previa a la prensa digital sería la de un “extracto o resumen de otra manifestación lingüística más amplia y circunstanciada a la que alude concentradamente, y que está físicamente contigua” (Alarcos Llorach, 1997, 128). No obstante, esta definición necesita de una ampliación, o, al menos, de algunas puntualizaciones para tratarla desde el punto de vista actual. Así, el titular además de informar tratará de seducir al lector para que profundice en la noticia; pero también, hoy día, sus objetivos pueden ser otros. Al existir una lectura deslocalizada debido a la multitud de dispositivos, los editores se han visto obligados a esforzarse en construir nuevas estrategias de captación a través del uso de titulares, teniendo en cuenta que estos no se reciben únicamente a través del portal del medio, sino a través de otros espacios como las redes sociales o el sistema de alertas de correo electrónico (Pou Amerigo, 2001).

Asimismo, los titulares se han multiplicado durante los últimos años, creciendo y diversificando los roles que tenían hasta el momento, llegando a constituir secciones propias en las portadas de los principales ciberdiarios europeos (García Orosa & López García, 2015). Uno de esos roles está asociado a la capacidad de enlazar con otros contenidos; es decir: *hipervincular*. Los titulares son en sí mismos hipervínculos que nos conducen a la noticia, pero no solo a ella, sino también a una nueva página donde veremos publicidad y enlaces a otras noticias. Los investigadores Ramón Salaverría y Rafael Cores llaman a esta nueva convención estilística título-enlace. Y, además, suma otras convenciones como el título con palabras clave con el fin de que sean recuperados fácilmente por buscadores; la datación exhaustiva, sobre la que comenta que en estas noticias no solo se señala la fecha exacta,

sino también la hora y el minuto; el párrafo de enganche o *teaser*, que actúa como gancho y que suele ser el primer párrafo de la noticia o uno escrito ex profeso para suscitar interés al lector. Y finalmente los enlaces documentales, es decir, esos vínculos a otras noticias o espacios de internet para apoyar la información aportada. (Cores & Salaverría, 2005, 152-153). Para concluir, debemos referirnos al fenómeno *clickbait*, que constituiría hoy una particularidad muy especial en el estudio de los titulares. Pero antes citaremos a Umberto Eco, que en su famoso ensayo *Apocalípticos e integrados* (1965) trataba la realidad de los *mass media* como grandes conglomerados comerciales cuya rigurosidad se veía trastocada por su inmersión en un circuito comercial sometido a la ley de la oferta y la demanda (Eco, 1965, 65). El autor italiano, además, teorizaba acerca de la relación entre el kitsch y la cultura de masas, que en lo que respecta a nuestro estudio es muy pertinente, dado que analizamos titulares acerca de un tema complejo tratado desde una visión generalista. Eco hablaba de kitsch como una comunicación que tiende a la provocación del efecto, que asociaba tanto a las publicaciones populares del *cinquecento*, como a los titulares de los periódicos actuales, concluyendo que el procedimiento seguía siendo el mismo (Eco, 1965, 103). Casi seis décadas más tarde, con la prensa digital, esta dinámica que señalaba Eco, no solo no se ha frenado, si no que se ha ampliado. Uno de los fenómenos más representativos de esta realidad, como comentábamos, es el *clickbait*, un cebo que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y que pretende atraer al usuario hacia una página con un pretexto engañoso, y con un fin principalmente comercial (García Orosa, Gallur Santorun & López García, 2017). Muchas veces estos recursos se emplean en páginas que necesitan generar tráfico para ser rentables (Blom & Hansen, 2015), aunque esta práctica se está extendiendo a prácticamente a todo tipo de medios (García serrano, Romero Rodríguez & Hernando Gómez, 2018).

2. Desarrollo

2.1. Metodología para la selección de titulares

La investigación aquí presentada se basa en las llevadas a cabo en campos relacionados a la comunicación y el periodismo como la de García Serrano, Romero-Rodríguez y Hernando Gómez (2019) y García Orosa, Gallur Santorun y López García (2017) referentes al *clickbating* en los cibermedios; o la de Romero-Rodríguez, De Casas Moreno y Torres Toukoumidis (2016) y García Orosa y López García (2014), acerca de la funcionalidad de los titulares en el medio digital y de la calidad de estos. No obstante, se ha de decir que, a pesar de haber consultado numerosa documentación acerca de la calidad de la prensa digital moderna y contemporánea, no se han encontrado referentes concretos de análisis específicos de titulares relacionados con los términos aquí propuestos.

El estudio que a continuación se presenta comenzó de manera pautada el 28 de abril de 2021, y en este artículo presentamos un análisis del mismo hasta el día 28 de abril de 2022. Tomamos como muestra significativa este año en concreto, aunque cabe señalar que se trata de un proceso de investigación que continúa activo. Nuestro diseño de investigación presenta un método cuantitativo, en el sentido de que, aunque sigue un proceso secuencial, es indagatorio y exploratorio,

dado que plantea preguntas y arroja hipótesis a lo largo del estudio. Hemos elegido la plataforma Google para tomar estos datos, por ser ésta la más popular y a la que se dirigen la gran mayoría de usuarios. Somos conscientes de que el algoritmo que Google emplea, Pagerank, podría dejar fuera cierta información importante, pero entendemos que los criterios de autoridad en el posicionamiento en los que se basa dicho algoritmo resultan útiles para conformar una muestra aleatoria y significativa de titulares para nuestro estudio. Así pues, el método ha consistido en una recopilación de los titulares que la plataforma Google, a través de su herramienta de alertas, nos ha ido mostrando periódicamente. La herramienta Alertas de Google es un servicio que comprueba los contenidos, y los notifica de forma automática al usuario según los filtros que éste haya indicado previamente. En nuestro caso, hemos mantenido estas alertas durante todo un año con una frecuencia de aviso semanal (10 noticias a la semana). La fuente que hemos elegido ha sido la de noticias, que se relaciona con el contenido que aparece en los primeros veinte resultados que aparecen en la búsqueda de la sección Google Noticias. Nuestra elección de idioma ha sido el español, y hemos acotado el territorio a la región española. Los términos que hemos indicado en las alertas han sido: “arte urbano”, “street art”, “grafiti” y “graffiti”. Durante la recopilación de estos titulares, los más significativos han ido siendo analizados, no solo los titulares si no también la noticia al completo, para comprobar que la misma no correspondía a un titular engañoso. Los elementos recopilados han ido siendo clasificados según temáticas, variando las mismas a lo largo del proceso, abriendo nuevas vías de indagación. Finalmente, todos estos datos se han medido, cuantificado y representado en tablas, para su correcta presentación, una vez hubo transcurrido un año desde que comenzase la muestra (Tabla 1).

2.2. Clasificación de los titulares analizados

De cada titular analizado, hemos realizado capturas de pantalla como registro de dicha actividad. A partir de esta acción, comenzamos a observar ciertos patrones que se repetían, es decir, noticias cuyo tema era similar. De este modo, es como nos planteamos la clasificación en carpetas temáticas de cada uno de estos titulares, conformando un total de 7, que hemos descrito de la siguiente manera:

1. Titulares sobre actos comerciales o de revitalización del espacio público.
2. Titulares que criminalizan el graffiti.
3. Titulares acerca de eventos de arte urbano.
4. Titulares que se refieren al mejor mural (o algún superlativo similar).
5. Titulares acerca de rutas o tours de arte urbano.
6. Titulares que abordan la cuestión “arte urbano o vandalismo”.
7. Por último hemos elaborado una carpeta en la que incluimos todo lo que no entra en ninguna de las anteriores -pues son temas poco recurrentes-, pero que también resultan pertinentes como objeto de estudio y suponen un contrapunto a nuestras conclusiones.

Tabla 1. Clasificación de la muestra. Autoría propia, 2022.

Número de titulares analizados	Tipología	Descripción	Ejemplo
183	Actos comerciales, o revitalizadores	Titulares que presentan como obras de arte urbano, mayoritariamente, murales realizados por encargo o en el marco de determinados eventos relacionados con la institución. Muchos de ellos se asocian al turismo.	“Zalando llena de optimismo las calles en una acción de Street Art de la mano del artista urbano Okuda”
111	Criminalización del graffiti	Titulares que se refieren al graffiti desde un punto de vista negativo, destacando conceptos como suciedad o vandalismo.	“Los botellones dan paso a los graffitis en Vega de Arriba: ‘Esto hay que pararlo’ (Fig.1)
107	Eventos de arte urbano	Titulares que informan sobre la celebración futura o pasada de algún evento comercial o cultural relacionado con el arte urbano.	“Asalto llena el Arrabal de luz, alegría y arte urbano con doce intervenciones amables”
36	El mejor mural	Titulares referidos a la calificación de mejor, mayor, o cualquier otro superlativo asociado, normalmente, a murales.	“El arte mural de Castilla y León, entre los 100 mejores del mundo”
21	Rutas de arte urbano	Titulares que informan sobre la posibilidad de participar en rutas para ver arte urbano	“Lo mejor del arte urbano al sur de Madrid está en estas rutas gratuitas” (Fig.2)
13	Arte urbano o vandalismo	Titulares que se interrogan ante la cuestión de si es arte urbano o es vandalismo.	“Las misteriosas caras de Córdoba, ¿arte urbano o vandalismo?”
70	*Otros titulares	Titulares varios cuyo contenido no encaja en ningún grupo mayoritario, pero de los que también se pueden extraer conclusiones interesantes.	“Graffitis durante la Guerra Civil: expresiones populares de uno de los principales cuarteles de las brigadas Internacionales”



Figura 1. Ejemplo de tipología “Criminalización del graffiti” (David Montañés, 2021). Fuente: <https://www.lne.es/cuencas/2021/09/27/botellones-dan-paso-graffitis-vega-57719751.html>



Figura 2. Ejemplo de tipología “Rutas de arte urbano”. Fuente: <https://www.timeout.es/madrid/es/noticias/lo-mejor-del-arte-urbano-al-sur-de-madrid-esta-en-estas-rutas-gratuitas-012022>

2.3. Análisis de la tipología de titulares propuesta

De los 541 titulares analizados, destaca sobre las siete tipologías propuestas aquella que contiene noticias que asocia los términos graffiti y arte urbano con aspectos relacionados a la recuperación, regeneración y revitalización de las ciudades, así como a trabajos comerciales (Figura 3). Hemos

decidido aglutinar ambos tipos de titulares en un mismo apartado dado que entendemos que el fin es el mismo: presentar estas manifestaciones como activos económicos, ya sea desde un punto de vista directamente comercial, o desde uno, menos evidente, pero igualmente favorecedor para el modelo de ciudades neoliberales como las de un país como España. Por lo tanto, estos titulares pueden, a su vez, ser subdivididos de la siguiente manera: por un lado, encontraríamos aquellos que hacen referencia a estos términos como agentes positivos para “poner en el mapa” lugares olvidados o devaluados, usualmente para generar un atractivo turístico (Figura 4). Por otro, tendríamos los titulares que se refieren a cualquiera de los dos términos como un servicio comercial, es decir, como un producto que se ofrece a marcas o a entidades para promover un determinado estilo de vida. Esto tendría que ver con la asimilación y fagocitación por parte del mercado de unos términos que como hemos definido anteriormente, en origen, tenían una visión ajena o contraria a lo comercial. Tal y como aparecen en este tipo de titulares, tanto el graffiti como el arte urbano (mucho más a menudo este último), se entienden como una herramienta útil y actual de la ciudad creativa para generar capital.



Figura 3. Serrano se llena de pantalones vaqueros en una muestra de arte urbano.

Fuente: <https://www.timeout.es/madrid/es/noticias/serrano-se-llena-de-pantalones-vaqueros-en-una-muestra-de-arte-urbano-031722>

La localidad apuesta por el arte urbano para potenciar el turismo



Mural diseñado por Baez. | 1 x 1

MARÍA ISABEL PADILLA
(artista) | 1 febrero 2022, 08:20

Figura 4. “La localidad apuesta por el arte urbano para potenciar el turismo”.

Fuente: <https://www.hoy.es/prov-caceres/localidad-apuesta-arte-20220211000035ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Curiosamente la tipología que sigue en número de titulares es la que hace referencia negativa al graffiti. En este caso, el término arte urbano no aparece, lo cual es esclarecedor respecto a lo que la prensa entiende (o quiere dar a entender) como una u otra cosa. Podemos deducir, pues, que los titulares, a veces, hacen un uso indiscriminado de ambos términos si esto es positivo; pero que cuando el hecho que se anuncia es negativo, el término elegido para el titular es invariablemente el de graffiti (en ocasiones puntuales puede usarse “pintada” como sinónimo). De esta manera, en este estudio, observamos que nunca se emplea el término “arte urbano” para referirse a daños en el espacio público o privado, o a lo que cuesta en términos económicos limpiar muchas de esas pintadas a la administración -noticias recurrentes dentro de esta tipología-. A pesar de que una parte del arte urbano continúa siendo ilegal, su percepción, por las razones que hemos comentado en la introducción, es muy diferente a la del graffiti. Este hecho lo transmiten los titulares y las noticias de los medios digitales, que, aunque puedan saber, por ejemplo, que parte de ese dinero empleado en higienizar la ciudad también se emplea en borrar piezas de arte urbano ilegal, eligen señalar únicamente al graffiti como responsable.

La proliferación de eventos relacionados con el graffiti y el arte urbano también se ve reflejada en nuestro estudio, dado que la tercera posición la ocupan los titulares que informan acerca de estos. Desde que en 2008 se celebrara en el museo Tate Modern de Londres el evento Street Art, en el que se pintaron varios murales de gran formato, este modelo (resultados espectaculares a un coste relativamente bajo) se ha seguido en lugares de todo el mundo. Así, podemos distinguir dos tipos de eventos, que son los que mayoritariamente encontramos entre nuestra selección de titulares: por

un lado, los acontecimientos relacionados con murales de gran formato (Figura 5), y, por otro lado, exhibiciones más humildes en las que suele aparecer el término graffiti (Figura 6). Es significativa, de nuevo, la observación de esta discriminación en el uso de los términos, ya que se suele emplear el de arte urbano para referirse a eventos de mayor trascendencia o importancia (relacionado muchas veces con el tamaño y siempre con los murales); mientras que el graffiti se asocia a eventos con un componente más social, menos espectacular, y con un impacto local.



Figura 5. “El arte urbano llega a más edificios”. (Metropolitano, 2021).
Fuente: <https://metropolitano.gal/enfoque/vigo-ciudad-de-cor-medianeras-nuevas-2021-obras-listado/>



Figura 6. “Festival de arte urbano con grafitis y skates en El Cabanyal este fin de semana” (Héctor Casero, 2021).
Fuente: <https://www.levante-emv.com/urban/2021/06/17/festival-arte-urbano-grafitis-skates-fumiferro-valencia-cabanyal-53811950.html>

Durante el transcurso de nuestro estudio tuvo lugar un hecho puntual que produjo que el algoritmo de Google nos reportase una gran cantidad de resultados al respecto. Se trata posiblemente de una distorsión en los resultados (dado que quizás esta tipología no sería representativa en otro periodo de tiempo), pero que, sin embargo, entendemos que supone un hecho muy interesante a analizar. Casualmente, a lo largo de estos meses, la web Street Art Cities lanzó en su blog un concurso de votaciones online para elegir al mejor mural del mundo en 2021. El blog de esta web realiza mensualmente rankings de los mejores murales del mundo, siempre elegidos de manera online (y cuyo único requisito es que las fotografías de las obras hayan sido compartidas en su web). Como ellos mismos explican en su blog, durante tres semanas de votaciones y apariciones en medios españoles, portugueses y franceses, finalmente obtuvieron un ganador, que resultó ser un mural radicado en Lugo, pintado por un artista local. La enorme cantidad de titulares con la frase “El mejor mural del mundo” (Figura 7) estuvo repitiéndose incesantemente durante varias semanas, haciendo que se colase en nuestro estudio un hecho como éste que, si lo analizamos pausadamente, observamos que no es más que la iniciativa de un blog sin reputación crítica comprobable, y que ha servido de excusa a cientos de medios para activar un titular jugoso pero insustancial en cuanto a análisis artístico se refiere.



Figura 7. “El mejor mural del mundo está en Lugo”. (Laura López, 2022).

Fuente: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/lugo/lugo/2022/02/15/mejor-mural-mundo-lugo/0003_20220215C8991.htm#:~:text=La%20mayor%20plataforma%20de%20arte,obras%20del%20mes%20de%20agosto.

Asociado indefectiblemente al fenómeno de los eventos de arte urbano, se encuentran las hoy habituales rutas de arte urbano o *street art tours* (Figura 2). Estos titulares, que podemos relacionar indudablemente con la primera tipología analizada, nos informan acerca de la capacidad del arte urbano como reclamo turístico, y de la posibilidad de identificar estas obras como productos a partir de los cuales generar una rentabilidad. Así, es común encontrar en estos titulares la identificación

de obras de arte urbano como parte de un gran museo al aire libre; es decir, la museificación del espacio público aprovechando estas piezas artísticas. En ocasiones estos titulares se refieren a rutas elaboradas a partir del estudio de intervenciones urbanas espontáneas, pero mayormente, estas rutas se ofertan con un fin turístico, que en muchas ocasiones se prevé con la organización de algún evento entre cuyos objetivos se encuentra este tipo de herramientas de promoción futuras. Entre estos titulares es habitual encontrar el término arte urbano como una excusa para conocer la zona en la que se lleva a cabo dicha ruta. No hemos encontrado titulares de este tipo con un punto de vista crítico. Todos los que hemos podido analizar dentro de esta tipología, identifican el arte urbano como un señuelo para atraer visitantes.

Por último, y, aunque con un número de titulares significativamente menor que el resto, hemos recopilado una serie de 13 noticias cuyo titular hace referencia a una pregunta popular recurrente aún hoy día respecto al arte urbano y el graffiti, ésta es la cuestión sobre si es arte o es vandalismo. Lo cierto es que muchos de estos titulares son especialmente sensacionalistas, dado que cuando analizamos el cuerpo de la noticia, advertimos que no es este el tema que realmente se trata, sino que lo que se suele transmitir es la necesidad de castigar aquello que no se comprende y que cuestiona la propiedad privada, como el graffiti; y por otro lado, se premian las acciones que se adecúan al gusto mayoritario, y fundamentalmente, que sirven para un proceso revitalizador de las ciudades que en último término servirían para formar parte de esas rutas de arte urbano que hemos comentado anteriormente. Es muy interesante observar cómo algunos de estos titulares se refieren a las intervenciones de arte urbano como una solución al vandalismo, esencialmente relacionado al graffiti de firma (Figura 8). Deducimos, pues, que los medios, a través de estos titulares, entienden el arte urbano como parte del sistema institucional de las ciudades, y no de lo vandálico, que, recordemos, se refiere a una destrucción de lo público o lo privado. Así, el graffiti es entendido como destrucción, mientras que el arte urbano sería construcción. Esto es lo que subyace en la manera en la cual estos titulares se presentan respecto a dicha cuestión.

Para finalizar, hemos guardado 70 titulares de los que no hemos podido extraer tipologías suficientemente amplias para definir las por sí solas, pero que no hemos querido dejar de analizar, puesto que, precisamente por esta razón marginal, nos ha permitido realizar una reflexión interesante. Entre estos titulares encontramos una relación entre arte urbano o graffiti y política que no vemos en otras tipologías. Aunque, como explicamos, son pocos, usualmente estas noticias presentan un cuerpo teórico más sólido que las de anteriores tipologías. Entre estos titulares también hemos recopilado noticias en torno a la inauguración de exposiciones, la repercusión del mundo virtual en el graffiti y el arte urbano, o reportajes concretos sobre artistas locales.



Figura 8. “Arte urbano para combatir el vandalismo”. (Jaume Morey, 2021).

Fuente: <https://www.ultimahora.es/noticias/palma/2021/12/17/1679813/arte-urbano-para-combatir-vandalismo.html>

3. Conclusión

Nuestra insistencia en analizar concretamente los titulares, surge precisamente de la función que estos poseen; es decir, aportar la información clave de una noticia en pocas palabras. El titular es lo que alcanza a la mayoría del público -muchas personas no pasan de ahí-, y, por lo tanto, éste tiene una capacidad de influencia enorme, mayor a otros elementos periodísticos más sofisticados. De ahí la importancia de este recurso y nuestra reflexión sobre él, y no tanto acerca del desarrollo de las noticias, asunto que daría para una investigación mucho más profunda. En nuestra muestra hemos podido observar que mientras en unas ocasiones parece que el término arte urbano se asocie tan solo a la disciplina del mural, en otras se emplea indistintamente la palabra graffiti y arte urbano como si fueran sinónimos. Por otro lado, a veces, incluso se amplía más el campo de acción y se denomina arte urbano a cualquier tipo de manifestación creativa en el espacio público. Así, el uso de los términos presenta una innecesaria polisemia que provoca dificultades para establecer una definición concreta a partir de la cual referirse a ambos con cierto consenso. En este estudio hemos tratado de analizar las razones de esta imprecisión terminológica: ¿es solo fruto de la ignorancia, de la desidia, o, existe una intención consciente de disuadir al lector hacia una determinada idea de qué es o qué deben ser el graffiti y el arte urbano?

Aunque sabemos que las líneas editoriales de los medios de comunicación definen y dirigen su ideario, cuando la información trata de arte urbano -un tema menor en los medios generalistas- parece haber pocas diferencias entre tendencias conservadoras y progresistas, no siendo así siempre con el graffiti. Esta observación resulta reveladora, y podría deberse a una instrumentalización consensuada

del concepto arte urbano -a pesar de que en sus comienzos surgió con un tono contestatario y al margen de la práctica institucional y la cultura *mainstream*-, una manera despreocupada de entender esta manifestación artística, y una asimilación de la misma dentro de unos parámetros muy distintos a los originales, pero convenientes para su encaje en el modelo actual de sociedad. Por otro lado, también es interesante contraponer el uso del concepto arte urbano con el de graffiti; y es que las noticias que contienen a este último término -si es que no confunden su sentido- muestran en muchos casos un tono negativo, debido, en parte, a la percepción de que se trata de un movimiento menos controlable y asimilable por el modelo de sociedad imperante, al contrario de lo que se percibe con el arte urbano. De hecho, podemos observar cómo en muchas ocasiones se habla de arte urbano para referirse a la evolución del graffiti; de lo que deducimos que se entiende a éste como una parte de una etapa inicial, lejos de la categoría Arte, que es a la que parece tener que aspirar cualquier manifestación asociada al arte urbano. Así, en nuestra muestra esta relación por oposición de ambos términos ha sido una constante. Una de las noticias recurrentes, dentro de la tipología de "criminalización del graffiti" (Figura 1), que nos ha resultado paradigmática es aquella que destaca el trabajo higienizante de la autoridad respecto al borrado de un número elevado de metros cuadrados de graffiti. Tales noticias expresan agradecimiento por mantener el orden y librar a la sociedad de lo que se interpreta como una lacra, el graffiti; especialmente su faceta más radical -en el sentido de raíz- e incomprendida, los *tags* y los *throw-ups*. Por otro lado, si estas noticias se refieren al limpiado de trenes -arquetipo del graffiti- el tono suele ser mucho más severo, y generalmente se destacará el coste económico, interpellando al bolsillo del lector/contribuyente, o lo que es lo mismo, a sus emociones más reactivas. Por el contrario, no observamos la misma actitud si el borrado es de murales de arte urbano, aunque técnicamente sean lo mismo: pintura sobre pared (Figura 9).



Figura 9. "El Ayuntamiento destaca su labor para eliminar grafitis de espacios públicos y los proyectos de arte urbano". (20M, 2021).

Fuente: <https://www.20minutos.es/noticia/4797716/0/el-ayuntamiento-destaca-su-labor-para-eliminar-grafitis-de-espacios-publicos-y-los-proyectos-de-arte-urbano/>

Lo cierto es que este conflicto también lo experimentan las propias autoridades pues, aunque se deban a las leyes, en estas se especifica palmariamente que una pintada cualquiera sobre una

propiedad ajena está penada¹. La realidad es que no siempre se emplean, o, mejor dicho, no siempre se aplica el mismo rasero a según qué tipo de intervención. Respecto a esto, deducimos que el papel mediático tiene o ha tenido mucho que ver, así como el político; ambos han aprovechado aquello que han creído poder controlar y orientar a su favor. La higienización del entorno es un concepto que nos evoca a políticas autoritarias y antidemocráticas puesto que el espacio público habría, en principio, de tener un uso compartido y equitativo. La problemática en este sentido surge en el momento en que nos hemos tenido que imponer unas normas para que el hecho democrático del espacio público tuviese lugar. Observamos que en la realidad nunca ha ocurrido de forma paritaria y siempre ha existido un dominio del poder de turno sobre el pueblo llano. Podemos reflexionar acerca de si el borrado es una censura de la libre expresión ciudadana, o una aplicación de la norma para, efectivamente, mantener el orden, y por lo tanto, hacernos más libres a todos; pero lo que realmente queremos destacar es cómo los medios no proponen estas cuestiones, si no que imponen en sus titulares un discurso unívoco, en el cual el borrado del graffiti es aplaudido, y el de aquellas manifestaciones que el poder en los últimos años ha instrumentalizado para su propio beneficio, el llamado arte urbano es, muchas veces, dulcificado, y, consecuentemente, cuando se aplica la norma de manera equitativa con él, tal decisión sí es cuestionada.

Durante este estudio otro de los hechos destacables ha sido que nuestra muestra se ha compuesto mayoritariamente de titulares pertenecientes a medios generalistas. La herramienta que hemos empleado apenas nos ha enlazado hacia alguna noticia de un medio especializado. Aun así, ha sido común encontrarnos con titulares que expresan juicios abiertos e ingenuamente estéticos sin aportar



Figura 10. “El festival de arte urbano en Plasencia busca murales para decorar” (Redacción, 2022).
Fuente: <https://planvex.es/web/2022/01/festival-arte-urbano-plasencia/>

1 En cada país se aplica una legislación diferente respecto a este asunto; no obstante, no se tiene constancia de que en ninguno de ellos exista una libertad absoluta sobre cualquier propiedad. Para ahondar más en este asunto, y en el caso de la legislación española, se recomienda leer el artículo Los grafitis en la legislación española (Armas Pérez, 2019).

ninguna credencial sólida para dicha tarea. Una vez más contraponemos el uso que se hace del graffiti como algo a superar, y del arte urbano como algo a valorar. Mientras que, en muchas de estas noticias, leemos directa o veladamente que los graffiti afean fachadas, puertas y otros elementos del mobiliario urbano (paradójicamente, en otras se emplean para cubrir esa fealdad), observamos cómo en otros se usa alegremente el verbo “decorar”; es decir, adecantar o embellecer, para referirse a ciertas acciones asociadas al arte urbano como instrumento institucional. Figura 10.

Una vez más el uso distorsionado de la terminología determinará el juicio estético que se transmite. Se da a entender que el arte urbano, por estar englobado en la categoría artística, embellece, mientras que su cara menos amable, el graffiti, destruye. Es cierto que el arte urbano no siempre aparece en los medios con un tono tan agradable, y que a veces se analizan obras de arte urbano que chocan de frente con la legalidad y lo políticamente correcto, pero al contrario que con el graffiti, los lectores -ahora también comentaristas de noticias en redes sociales- suelen posicionarse mucho más amablemente del lado de la obra de arte urbano que de la intervención del escritor de graffiti, incluso cuando ambas son ajenas a la legalidad. La siente más cercana, la comprende. Y gusta lo que se comprende. En este punto encontramos una clave fundamental, la de la asimilación popular, en la que el papel de los titulares tiene un gran peso.

En la introducción de este texto proponemos una serie de claves para acercarnos a una definición de los términos graffiti y arte urbano. Basándonos en ellos es cómo podemos reflexionar acerca de lo que se han desvirtuado dichos términos en la prensa digital cuando, por ejemplo, los medios presentan como arte urbano significativo, únicamente los encargos murales o los proyectos institucionales o privados de gran popularidad, prescindiendo de las cualidades contestatarias que lo caracterizaba en sus comienzos. Es así como el término arte urbano -por factores como los aquí estudiados- actualmente se ha desactivado. Lo que fue ya no es, dado que ha sido absorbido, siendo ahora concebido como una manifestación, normalmente juvenil, que con un aspecto amable y, a veces, reivindicativo, pero nunca agresivo, permea en lo institucional, y es tratado por los poderes políticos para favorecer el sistema neoliberal -que no debemos olvidar que es el que suelen defender las empresas a las que pertenecen los medios presentes en nuestra muestra-, por ejemplo, para la promoción turística y gentrificadora, o comercial de determinadas zonas (Figura 11). Debemos aclarar que el hecho de que el término haya sido modificado para hacerlo significar otra cosa en términos populares, no quiere decir que ya no existan muestras de arte urbano genuino, de aquel que hemos definido en las líneas anteriores. El conflicto, pues, no es que no exista dicha disciplina, si no que el uso del término, fundamentalmente, mediático, ha modificado su visión a favor de determinados poderes. Sin duda, también hay que admitir que muchos artistas urbanos han entrado de lleno en este juego; su trabajo ha quedado desactivado en cuanto a su independencia y, tácitamente, enmarcado dentro de los parámetros que los poderes, tanto políticos como del mercado del arte, consideran deseables. Es decir, muchos de estos titulares no son engañosos, simplemente se centran en una única forma de entender estos términos.



Figura 11. “El arte urbano cotiza al alza en Madrid: de la calle a las galerías y ferias”.
(Carlota Barcala, 2021).

Fuente: https://www.abc.es/espana/madrid/abci-arte-urbano-cotiza-alza-madrid-calle-galerias-y-ferias-202105300001_noticia.html

Entendiendo tanto al graffiti como al arte urbano como manifestaciones complejas y profundas, podemos concluir que esta muestra de titulares expresa una acentuada simpleza no abordando estos términos de forma rigurosa y pausada. En muchas ocasiones, lo más relevante de estas acciones no es el resultado, si no el proceso, lo que hay antes, y, por supuesto, la reflexión pausada que pueda suscitar después. En ninguno de estos titulares hemos encontrado referencias a estos hechos.

Referencias bibliográficas

Entradas de blogs

Abarca, J. (11 de febrero de 2018). El graffiti no es "Arte". *Ensayos Urbanos*.

<http://www.ensayosurbanos.com/2018/02/11/el-graffiti-no-es-arte/>

Schacter, R. (16 de julio de 2016). Street art is a period. Period. Or the Emergence of Intermural Art. *Hyperallergic*.

<https://hyperallergic.com/310616/street-art-is-a-period-period-or-the-emergence-of-intermural-art/>

Artículos en revistas

Abarca, J. (2016). From street art to murals: what have we lost? *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 2, 60-68.

Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.

<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.

Casas Moreno, P., Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukoumidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Revista Científica de Educomunicación*, Vol. 24, Núm.49, 91-100.

<https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>

García Orosa, B., Gallur Santorun, S. & López García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>

García Orosa, B & López García, X. (2015). Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol.21, Núm.2, 833-847.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887

García Serrano, J., Romero-Rodríguez, L.M., Hernando Gómez, Á. (2018). Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: diario El País en Facebook. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25, 197-212.

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63724>

Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*. Vol.29, Núm.2, 63-80.

<https://doi.org/10.15581/003.29.2.63-79>

Pou Amerigo, M.J. (2001). Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Núm.7, 145-167.

https://www.academia.edu/6983095/Los_titulares_de_prensa_y_los_nuevos_servicios_de_informaci%C3%B3n_por_correo_electr%C3%B3nico_y_tel%C3%A9fono_m%C3%B3vil

Libros (y capítulos de libros)

Alarcos, E. (1977). *El lenguaje de los titulares (Lenguaje en el periodismo escrito)*. En Lázaro Carreter, F. *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid: Fundación Juan March, 127-147.

Eco, U. (2010). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Debolsillo.

Figuroa Saavedra, F. (2006). *Graphitfragen. Una mirada reflexiva sobre el graffiti*. Madrid: Minobitia

Salaverría, R.; Cores, R. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. En Salaverría, R. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 145-185.

Tesis doctorales

Gómez Muñoz, J. (2013). *25 años de graffiti en Valencia: Aspectos sociológicos y estéticos*. Tesis doctoral bajo la dirección de Xesqui Castañer López. Valencia: Universitat de Valencia. Facultad de Historia del Arte.

Reseña Curricular

Investigador, docente y artista, cuyo trabajo gira en torno al arte público y sus problemáticas. Su obra se centra tanto en la teoría, participando en charlas, conferencias, artículos académicos y de opinión; como en la práctica, en la cual, aunque ha expuesto su obra en instituciones y galerías, opta, habitualmente, por una práctica independiente de su actividad. Ha participado en eventos y residencias artísticas nacionales e internacionales. Actualmente, trabaja en una investigación doctoral en la Universitat Politècnica de València acerca de las contradicciones y asimilaciones en la escena del arte urbano malagueño.



Imagen: Gabriel Calero