

Impacto y tratamiento de las acciones artísticas de Banksy en la prensa española

Impact and treatment of Banksy's art actions in the Spanish press

Terese Mendiguren Galdospin

Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

terese.mendiguren@ehu.eus

[CV]  

Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

koldo.meso@ehu.eus

[CV]  

Jesús Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

jesusangel.perez@ehu.eus

[CV]  

María Ganzábal Learreta

Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

maria.ganzabal@ehu.eus

[CV]  

Este estudio forma parte de la producción científica del grupo de investigación del sistema universitario vasco de categoría A (IT1496-22), GUREIKER.

Cómo referenciar este artículo / Referencia normalizada.

Mendiguren Galdospin, T., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Ganzábal Learreta, M. (2023). Impacto y tratamiento de las acciones artísticas de Banksy en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 491-507. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1973>

RESUMEN

Introducción: Se analiza el impacto de los contenidos publicados sobre Banksy en los principales diarios generalistas. Se trata de detectar el tratamiento que hace la prensa española sobre esta figura. Determinar si se publica contenido en la misma proporción, cuál es la temática principal o si existen connotaciones evaluativas. **Metodología:** Algunas hipótesis apuntan a que Banksy consigue poner el foco mediático en las causas sociales que reivindica y que los medios más conservadores le dedican un espacio más limitado y crítico. Se analizan las publicaciones que contienen la palabra Banksy durante un periodo de repercusión, mediante una ficha elaborada ad hoc para este estudio. Se registran un total de 2248 items, de 221 piezas analizadas. **Resultados:** El diario *ABC* es donde en mayor proporción

aflore el carácter evaluativo negativo, pero también el que más espacio dedica a Banksy o a su obra, seguido de *El País*. La causa reivindicada por Banksy es escasamente tratada por todos los diarios, siendo nula en el caso de *El Mundo*. **Conclusiones:** Se demuestra que un diario conservador como *ABC* no necesariamente limita su espacio a este tipo de contenidos a priori vinculados a reivindicaciones sociales. Sin embargo, el debate sobre el valor de su obra y la propia figura de Banksy, altamente adjetivada en general, cobran protagonismo frente a las causas sociales que reivindica. Se constata el carácter icónico de Banksy, incluso como concepto, que es empleado por los diarios como una marca, hasta en los contenidos que no se refieren directamente a él.

Palabras clave: Arte urbano; Arte social; Medios de comunicación; Banksy; Grafiti; *Stencil*; Prensa.

ABSTRACT

Introduction: This paper analyzes the impact of the contents about Banksy in the four main Spanish newspapers. The aim is to detect the treatment that the press makes about this figure and determine if these newspapers publish content in the same proportion, which is the main theme, what are the graphic resources they use, if there are evaluative connotations, etc. **Methodology:** Some of the hypotheses suggest that Banksy manages to put the media focus on the cause that his actions vindicate and that the more conservative newspapers are more critical and limit the space dedicated to him. All the publications that contain the word Banksy have been analyzed with a sheet elaborated ad hoc for this study. A total of 2248 items have been recorded, out of 221 pieces analyzed. **Results:** The *ABC* newspaper is where the negative evaluative connotations emerges to a greater extent, but also the one that offers the most space to Banksy or his work, followed by *El País*. The case claimed by Banksy is barely covered by all the newspapers, being null in the case of *El Mundo*. **Conclusions:** It is verified that a conservative newspaper such as *ABC* does not necessarily limit its space to this type of content. In general, the figure of Banksy and his actions, highly adjectived in all the newspapers, take center stage against the cause that he vindicates. The iconic nature of the Banksy concept, used often by newspapers as a brand, can be confirmed.

Keywords: Urban art; Social art; Media; Banksy; Graffiti; Stencil; Press.

1. Introducción

A principios de la primera década del año 2000, el artista callejero Banksy comenzó a difundir sus representaciones en las calles de Londres. Durante un periodo que abarca hasta el año 2010 (Boero, 2018), el enigmático artista de Bristol construyó su fama mundial como exponente de la contracultura (Sauda *et al.*, 2021) gracias a sus constantes intervenciones de arte urbano con componentes de reivindicación político-social, practicadas ilegalmente en las calles de distintas ciudades de todo el mundo. Sus acciones, principalmente la que tuvo lugar en la casa de apuestas Sothebys, donde una trituradora dejó hecha añicos la famosa *Girl with a balloon* inmediatamente después de ser subastada, han generado un interesante debate en torno al valor del arte. Además, las especulaciones y teorías sobre su identidad añaden expectación a las propias intervenciones de Banksy. “El sujeto comprometido fundamenta sus acciones bajo el abrazo de una moral ética, un deseo que conduce su trabajo hacia diversas causas, dependiendo de los diferentes fundamentos” (Tortosa-Ibáñez, 2019, p. 18).

A nivel mediático ha sido descrito de múltiples maneras (artista, autor, grafitero, antisistema, creador, provocador, leyenda...) y ha sido protagonista de noticias, reportajes y editoriales. Sus acciones podrían enmarcarse en el compromiso hacia una causa ya sea ideológica, política o cultural. Hay que destacar el papel que juegan los medios de comunicación en lo que se refiere al desarrollo del fenómeno del arte urbano y a su asimilación por parte de la sociedad. Estas manifestaciones artísticas con una carga de

denuncia social captan la atención de los medios en los primeros momentos por su aspecto provocativo y su novedad como forma de protestar. Para Abarca-Sanchís, Banksy es un buen ejemplo de artista que emplea los medios de comunicación para amplificar el alcance de su obra, “cuya fulgurante carrera ha sido alimentada deliberadamente mediante apariciones mediáticas hábilmente provocadas. Esta atención le ha permitido dar el paso de estrella subcultural a estrella de la cultura dominante” (Abarca, 2010, p. 3). Uno de los principales objetivos de este tipo de expresiones es resurgir y resaltar los pequeños detalles que no son perceptibles por algunas personas, pero sí lo son para el artista que pone el foco en ellos (Tortosa-Ibáñez, 2019).

En este sentido, la presencia de Banksy no es extraña en los contenidos publicados por la esfera mediática. Suele ser noticia también por la intriga que genera su identidad, a la que la última teoría relaciona como un miembro de la banda musical Massive Attack. Sin ir más lejos, este artículo pone el foco en la cobertura mediática que se ha establecido en torno a Banksy.

2. El arte como altavoz social y mediático

A finales de los años setenta y principios de los ochenta, la emergente cultura del hip hop junto al grafiti evolucionó hacia el formato mural, dando lugar al primer arte callejero que pronto se extendió mundialmente hasta llegar, en los años noventa, a convertirse en una práctica urbana bien conocida en Europa (Moriente, 2015). Existen infinidad de definiciones de lo que es el arte urbano o *street art*, también denominado postgraffiti (Borhes, 2018). Para Emilio Fernández, se trata de “las distintas manifestaciones de arte independiente que se realizan en el espacio público de forma ilegal, aunque también pudiendo contar con permiso para ello, y cuyo resultado son sorprendentes obras efímeras y comprensibles, en ocasiones sólo estéticas y en otras con una gran carga social” (2018, p. 18).

De hecho, el arte callejero o urbano “es una expresión artística visual y popular que tiene el objetivo de visibilizar, posicionar e invitar a la reflexión con respecto a un tema político o social que, a su vez, se convierte en una invitación subversiva mediante lo lúdico y la ironía en el espacio público” (Arce, 2020, p. 43). Un vínculo entre arte y política que pone de manifiesto “las relaciones que se establecen entre el hecho artístico y los fenómenos sociales que determinan su producción y recepción y sus posibilidades de promover la conciencia crítica de la población” (Pérez-Rubio, 2013, p. 197). Este tipo de arte se va a consolidar como disciplina propia durante la modernidad (Alonso-Martínez *et al.*, 2018). Según estos autores, frente a los conocimientos de Historia del Arte necesarios para disfrutar de algunas de las obras que se exponen en los circuitos culturales convencionales, este tipo de manifestaciones artísticas son comprensibles por todos ya que no requieren ningún tipo de formación para poder ser valoradas y van a conquistar el espacio público en un contexto marcado por una serie de movimientos sociales reivindicativos (feministas, derechos de minorías étnicas o sexuales o ecologistas, entre otros). De esta manera, el arte urbano se va a afianzar como una manera de expresión popular y de activismo político.

Durante dos décadas consecutivas –los años 70 y 80– y hasta acuñarse con fuerza a mediados de los años 90 con el término *street art*, arte callejero o urbano, esta expresión artística y comunicativa, se desarrolló, evolucionó y maduró hasta convertirse en una herramienta que jugando con la identidad y los espacios públicos, se posicionó como la técnica artística popular más influyente con la que la protesta social, la visibilización de las problemáticas comunales, locales o nacionales hasta la oposición más férrea y rebelde a los movimientos anticapitalistas, adquirió tintes democráticos al dar “voz” a mujeres y hombres, que ahora podían expresar sus desencuentros, disidencias y posiciones políticas de una manera creativa, influyente y subversiva con una amplificación envidiable gracias a la utilización del espacio público como medio de comunicación. (Arce, 2020, p. 44).

Las transformaciones sociales y políticas vividas en la segunda mitad del siglo XX van a favorecer la conversión de la creación artística en un instrumento de acción política que persigue llamar la atención de la opinión pública sobre las desigualdades existentes. Estas expresiones artísticas tienen contenido político “porque suponen un desacuerdo, una confrontación con las particiones de la realidad sensible. El gran poder de subversión que poseen estas experiencias estéticas en general es su capacidad para ampliar los sujetos, los objetos y los espacios adecuados para el debate, creando nuevos escenarios para la política” (Pérez-Rubio, 2013, p. 196).

Autores como Ballaz-Bogunyá definen este conjunto de estrategias de activismo postmoderno que se dan desde el ámbito artístico y que tienen un componente de denuncia política como ‘artivismo’ (Ballaz-Bogunyá, 2009, p. 139), acrónimo formado por los dos términos. El artivismo, según Aladro-Vico *et al.* (2018), nace en el siglo XXI y es heredero del arte urbano y del arte del grafiti procedentes del siglo XX. En palabras de estas autoras, “se trata de un nuevo lenguaje que surge del desborde de la creación artística académica y museística, hacia los espacios y lugares sociales. El artivismo, hibridación del arte y del activismo, tiene un mecanismo semántico en el que se utiliza el arte como vía para comunicar una energía hacia el cambio y la transformación” (Aladro-Vico *et al.*, 2018, p. 9).

El artivismo surge además en un contexto de crisis institucional y política que se caracteriza por una creciente desconfianza hacia los procesos políticos tradicionales. Es el caso de ‘artistas’ como el chino Ai Weiwei que, mediante su obra, ha sido capaz de “movilizar a la sociedad al cambio y generar hechos políticos” (Méndez, 2022, p. 37). Otro prototipo de artista reivindicativo es Banksy, cuya identidad secreta “funciona en la mística urbana a la manera de los superhéroes de cómic” (Ballaz-Bogunyá, 2009, p. 140), lo que resulta esencial para su protección. Según Delgado, las obras de denuncia de estos artistas son agitadoras, pero tienen por objetivo la transformación de la realidad.

Comparten la vehemencia y la intencionalidad del antiguo arte de agitación y propaganda, pero no se conforman, como el *agitprop*, con ser meras transmisoras de consignas de partido o instrumentos a disposición de la pedagogía popular de proyectos revolucionarios, sino que combinan un lenguaje artístico novedoso con una propuesta política transformadora de la realidad. (Delgado, 2013, p. 69).

En este sentido, el arte urbano sería no sólo un movimiento artístico, sino también social, cuya esencia es la interrelación que se genera con la gente y el entorno y lo que busca es comunicarse con el receptor del mensaje para cambiar actitudes. El grafiti y el arte callejero han pasado de ser un fenómeno local a una entidad más grande (Ross *et al.*, 2020). Es una forma de expresar protesta, opinión y toma de conciencia sobre problemáticas sociales. Los conflictos sociales más candentes en cada momento se convierten en protagonistas, lo que provoca que los temas que tratan los artistas urbanos sean muy cambiantes (Fernández, 2018). Ello es precisamente lo que diferencia el arte urbano del grafiti, el cual surge por la exaltación del yo (López, 1994, p. 180). Su contenido subversivo es lo que caracteriza al arte urbano, que toma como referencia “la realidad del mundo, reflejando la tensión social imperante de un momento o un contexto político-social, recordando un acontecimiento histórico o denunciando una situación” (Allende, 2017, p. 10).

Hoy día, Internet se ha convertido en una herramienta importante para que estos artistas den a conocer sus trabajos al margen de las redes culturales tradicionales. Según Alonso *et al.*, en Internet desaparece la percepción de invasión del espacio público y se convierte en un escaparate “donde pueden expresarse igualmente las ideas y reivindicaciones, pero sin el componente antisocial atribuido al arte urbano” (Alonso-Martínez *et al.*, 2018, p. 54). En esta línea, algunas investigaciones resaltan el papel de Internet frente a los medios tradicionales concluyendo que “el arte urbano es una cuestión poco tratada por los medios de comunicación y las redes sociales el modo más accesible y eficaz para difundir este tipo de

creaciones” (Gándara y Marfil-Carmona, 2016, p. 387). En palabras de Abarca-Sanchís, Internet ha sido “el terreno donde las propuestas de Banksy (...) han nutrido las raíces de su aceptación social” (Abarca-Sanchís, 2010, p. 3). Para este autor, la aparición de Internet va a facilitar la expansión del arte urbano y se va a convertir en la “otra pared” o el “nuevo metro” donde plasmar las creaciones y poder darlas a conocer en el mundo entero. Las redes sociales también han contribuido de manera exponencial con Instagram como una forma de lanzar o comercializar la marca de un artista callejero (MacDowall, 2019; Foushéc, 2019; Shannon, 2019; Gotta, 2020; Kang *et al.*, 2019; Bernárdez-Rodal *et al.*, 2019). “La escalada de Banksy en los medios de comunicación generalistas (...) fue precedida y provocada por la popularización en internet de una serie de acciones del artista pensadas para transmitirse en forma de videos en *Youtube*” (Abarca-Sanchís, 2010, p. 4).

3. El "Efecto Banksy"

Si bien Frank Shepard Fairey es considerado uno de los propulsores del arte urbano, Banksy es, sin duda, uno de los mejores ejemplos paradigmáticos de este movimiento. Ha sido el impulsor de la “democratización” del *street art* y ha conseguido que se perciba de otra forma (Fernández, 2018). El “efecto Banksy” es un término acuñado para describir el creciente interés por el arte callejero que ha surgido a raíz de la popularidad de Banksy, convertido en un fenómeno cultural, con un estilo particular empleado como vehículo de protesta política y social. Sin embargo, esta fama del artista de Bristol no es aplaudida por todos y algunos se preguntan si Banksy no se habrá vendido y alejado de sus raíces como artista callejero (DeTurk, 2015).

El trabajo de Banksy se caracteriza por la estética del *stencil* cargado de un mensaje irónico, ácido y social muy fuerte (Zárate, 2019). En sus obras, de aguda crítica social y comentario político (Goldstein, 2020), habla de los males que afectan al mundo globalizado (Brassett, 2009); critica el consumismo, el calentamiento global, la guerra y se ríe con sarcasmo del estilo de vida de las sociedades modernas (Jones, 2014). Las motivaciones de Banksy muestran que es un verdadero héroe activista que lucha por los que no tienen voz (Dahlquist, 2019). De hecho, “una de las razones para la admiración que despiertan figuras como Banksy es la capacidad que tienen de expresar una actitud crítica frente a situaciones políticas, sociales o culturales que quedan expuestas en el espacio público” (Marcos-Alba y Juan-Gutiérrez, 2022, p. 234). Sus obras “generan respuestas viscerales de choque, humor y sorpresa” (Khan, 2010, p. 177).

La obra de Banksy parece arremeter contra las reglas del arte convencional. “El anonimato del autor, y el carácter siempre transgresor de sus piezas, que aparecen en superficies y espacios de todo tipo y en todo el mundo, acaba con la convención del arte en museos y lugares de culto” (Aladro-Vico *et al.*, 2018, p. 15). Su arte, amparado por su anonimato, se ofrece a cualquier transeúnte, provocando sus sentidos e instigando su pensamiento (Diógenes, 2011). En 2010, formó parte de la lista de personas más influyentes de la revista *Time*, junto a Barack Obama, Steve Jobs y Lady Gaga. Sus obras, repartidas por casi todo el mundo, le otorgaron una fama no sólo en el mundo del arte callejero, sino también en los medios de comunicación, los cuales especularon sobre su nombre o su edad. Se hicieron conjeturas incluso sobre su lugar de nacimiento, si bien la mayoría de los estudios acerca del artista testimonian que posiblemente naciera en Bristol, Inglaterra, ya que sus comienzos se iniciaron en esta ciudad a principios de los años 90. Banksy se une al movimiento del arte urbano influenciado por la obra de Brek Le Rat, llenando las paredes de ratas en Bristol, aunque no queda documento alguno en esta ciudad de estas primeras obras. Con posterioridad, se cree que se muda a Londres, y desde ahí comienza a viajar por otras ciudades del mundo (Berlín, Tokio, Barcelona o Los Ángeles, entre otras muchas), dejando constancia de sus obras en ellas.

El reconocimiento mundial le llegó a principios del siglo XXI, cuando plasma en el muro de Cisjordania algunas de sus obras más significativas y reconocidas sobre los territorios ocupados de Palestina, denunciando así al gobierno de Israel por dicha construcción. Banksy lograba elevar al arte urbano a la categoría de producción artística (Marcos-Alba y Juan-Gutiérrez, 2022). Un poco antes montó su primera exposición en Estados Unidos a la que asistieron público en general, pero también medios de comunicación y personalidades reconocidas del mundo del arte y la cultura, lo que provocó que las obras de artistas destacados del *street art* irrumpieran en casas de subastas, convirtiéndose Banksy en el creador más destacado y valorado. Ello le provocó numerosas críticas de quienes opinaban que se estaba alejando de sus principios como artista que criticaba las injusticias sociales a través de sus obras para entrar en el mundo del mercado del arte.

Entre medias, dejó obras expuestas clandestinamente en diferentes museos del mundo, con lo que consiguió mucha repercusión en los medios de comunicación, que le calificaban "guerrillero de guerrilla" o incluso de "terrorista del arte" (Valesi, 2014), y mucha más notoriedad de la que ya tenía. Con estas acciones, Banksy buscaba, básicamente, burlarse del mercado del arte criticándolo y argumentando que al mismo solo puede optar un pequeño colectivo que compra, vende, promueve, exhibe y decide sobre el éxito del arte (Banksy, 2006).

El hotel Walled Off, una instalación artística, museo y galería que Banksy abrió en 2017 en Belén, Palestina, en colaboración con un grafitero y empresario palestino local, constituye otra de las intervenciones con más repercusión del artista. Proyecto controvertido (Khader, 2020), se conoció como el hotel "con la peor vista del mundo" (Graham-Harrison, 2017), ya que todas sus habitaciones tienen vistas al muro de separación y anexión construido por Israel. El objetivo del artista implicado en este proyecto era fomentar el diálogo entre israelíes y palestinos. Pese a que contó con el respaldo del público palestino en general, esta acción de Banksy generó ambivalencia (Milani, 2022), ya que fue acusado de aburguesamiento (Nassar, 2017) y de mercantilizar y normalizar la ocupación (Muslemani, 2017).

Todas estas acciones junto con las que vendrían después, cada vez más atrevidas, sorprendentes y controvertidas, afectaron al posicionamiento de su obra, su nombre y su imagen, llegando a forjarse una marca llamativa (Warren *et al.*, 2019; Vince, 2019; Cunha *et al.*, 2021) y a estar presente en la agenda de los medios de comunicación, los cuales, publicando todas las acciones del propio Banksy, han contribuido a generar expectación sobre el anonimato y la obra del artista. Cada acción, como su intervención de *Love is in the bin* en septiembre de 2018 en la casa de subastas Sotheby's (Londres) justo después de que su obra fuera vendida por más de un millón de dólares sacudiendo el debate sobre el valor del arte (Hutter, 2021; Branczik, 2020; Byrd, 2021; Gonçalves y Milani, 2022) y el papel de los medios de comunicación resulta fundamental para realzar esta repercusión y esta imagen pública y reputación (García-Marín, 2020).

4. Objetivos, Hipótesis y Metodología

El primer objetivo de este trabajo es analizar y comparar la cobertura que la prensa española hace sobre Banksy. Para ello, se trata de determinar si las principales cabeceras estudiadas publican contenido sobre esta figura en la misma proporción, en qué sección tiene mayor presencia, cuál es el género periodístico predominante y si los contenidos están acompañados de recursos gráficos o no. El segundo objetivo es medir el impacto de Banksy en la prensa mediante la cuantificación de la presencia de esta figura en titulares y el análisis del carácter evaluativo de los contenidos publicados.

Partimos de la hipótesis de que los medios más conservadores dedican menos espacio a este icono del arte callejero, ya que a menudo expone denuncias sociales vinculadas a la ideología de izquierda.

Además, tenderían a la connotación negativa a la hora de exponer su figura (h1). Otras ideas de partida son que Banksy consigue poner el foco de la prensa en las injusticias sociales (h2), que las informaciones relacionadas con Banksy son primordialmente interpretativas (h3) y que la prensa, en general, lo refleja como un icono influyente (h4).

Respecto a la muestra y unidades de estudio, se ha optado por analizar los cuatro primeros diarios digitales en audiencia en un periodo concreto que abarca en su inicio y su fin dos hitos en la trayectoria de Banksy: Año 2016, en el que se aviva de nuevo el debate sobre la identidad de Banksy, hasta enero de 2019, tres meses después de una de las acciones más relevantes de Banksy, por su repercusión mediática, que consistió en el “autoatentado” con trituradora al lienzo de *Girl with balloon* en *Sotheby's*. La relevancia de este periodo puede considerarse alta, para el objeto de estudio analizado, no en vano, la palabra "Banksy" fue la más buscada en Google¹ en la segunda semana de octubre del 2018. Teniendo en cuenta la elección de este periodo, se han seleccionado los cuatro primeros diarios digitales en audiencia, según Comscore, a fecha de febrero del 2019. Estos diarios son: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*.

En un primer momento se recurrió a la plataforma *MyNews* para una primera toma de contacto y preanálisis, que resulta fundamental en los análisis de contenido para poder elaborar una categorización acorde a parámetros realistas (Bardin y Suárez, 1986). Posteriormente se optó por realizar una búsqueda por palabra clave (Banksy) en cada uno de los diarios digitales de la muestra durante el periodo de análisis que abarca desde 2016 (completo), 2017 (completo), 2018 (completo) y primera semana de enero del 2019. En total se han registrado y analizado 221 unidades de análisis, que corresponden a todos² los contenidos publicados en prensa conteniendo la palabra “Banksy” durante el periodo analizado en las cuatro cabeceras seleccionadas. Se han tenido en cuenta las unidades de registro más utilizadas en el análisis de contenido, añadiendo además otra serie de ítems en la codificación³: presencia o ausencia de la palabra “Banksy” en el titular de cada pieza, de elementos fotográficos o audiovisuales de cada unidad, el género periodístico, la sección en la que se publica, el enfoque temático⁴ y el carácter evaluativo de tema central de la noticia (positivo, negativo, neutro). Para la fiabilidad del proceso de codificación (intercoder reliability) se ha recurrido al cálculo de una doble codificación de una submuestra (n: 110, 50%) utilizando en coeficiente Kappa de Cohen (K), obteniendo 106 y 107 coincidencias, que arrojan un coeficiente de acuerdo de 0,936 (igual o superior a 80). Es un porcentaje válido (Landis y Koch, 1977; Igartua, 2006), por lo que está garantizada la fiabilidad. En total se han registrado 2248 ítems, de los cuales se han extraído los resultados necesarios para poder engranar las conclusiones.

5. Resultados

Durante el periodo analizado, se han registrado 2248 ítems, correspondientes a 221 piezas publicadas en los cuatro medios que contienen la palabra Banksy. El diario que más piezas recoge es *ABC* (36,65%), seguido de *El Mundo* (24,88%), *La Vanguardia* (22,62%) y *El País* (15,83%).

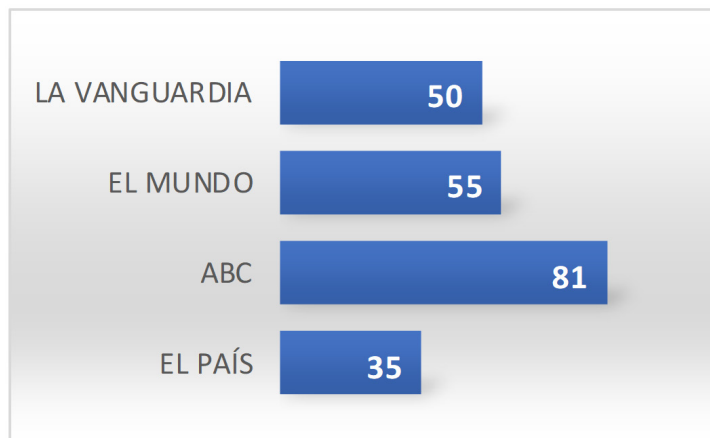
¹ según Google Trends.

² La muestra cumple el criterio de representatividad de modo absoluto, ya que las unidades de análisis son todos los contenidos publicados acotados en un momento histórico específico (Krippendorff, 1990).

³ Según Bardin y Suárez (1986) las unidades de registro más utilizadas en el análisis de contenido son: la palabra, el tema, el objeto o referente, el personaje, el acontecimiento, y el documento.

⁴ El enfoque temático se clasifica en cuatro dimensiones: en su obra artística ligada al debate sobre valor del mercado del arte, en las causas y reivindicaciones sociales y políticas, en el personaje de Banksy y su identidad, y otros no relacionados directamente con Banksy ni con sus acciones como protagonistas.

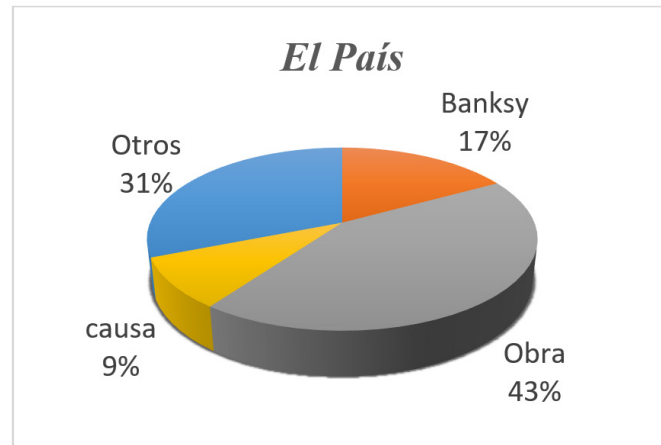
Figura 1. Número de piezas publicadas en cada medio.



Fuente: Elaboración propia.

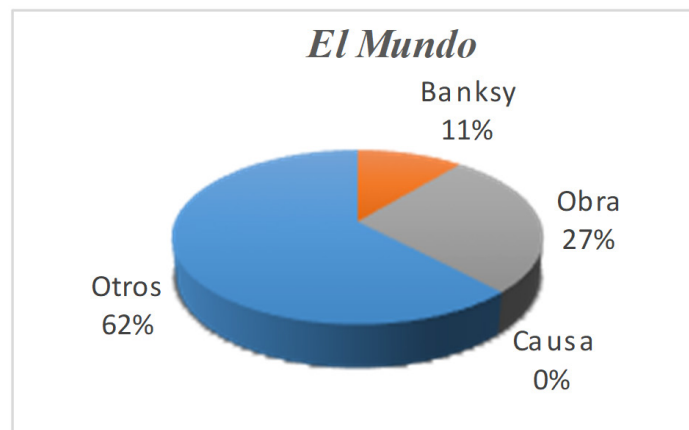
Respecto a la localización de las piezas en las secciones del diario, la mayoría se enmarcan en la sección de cultura (73%), seguida, con una gran diferencia, por las secciones de Estilo/tendencias/vivir (5%), Internacional (4%), Opinión (4%), ediciones regionales (3%), economía (2%) y viajes (1%). Un 8% de las piezas registradas se sitúan en otro tipo de espacios diversos como Redes Sociales, Tecnología, Cine, Música, galerías de fotos o gastronomía. Entre las 221 piezas analizadas, 24 corresponden a artículos de opinión y 3 corresponden a fotogalerías. El resto son piezas informativas, que se clasifican en 2 crónicas, 2 reportajes, 4 entrevistas y 183 noticias. Por tanto, un 82% de los contenidos sobre Banksy registrados en este estudio corresponden a noticias al uso, que se van publicando en función de la actualidad informativa. Este análisis descubre además una tendencia similar en los cuatro diarios en cuanto a la cantidad de piezas publicadas con el propio Banksy como protagonista. Los diarios registran entre un 8% y un 17% de contenidos relacionados con el propio personaje, que en la mayoría de ocasiones tienen que ver con las informaciones sobre su identidad y el misterio que existe sobre la misma. En este sentido, se pueden leer titulares como “La última teoría sobre Banksy: es Robert del Naja, de Massive Attack” (*El País*, 06/09/2016), “¿Es Banksy este hombre? Un vídeo grabado en Australia desata las dudas” (*El Mundo*, 06/10/2016), “Un estudio matemático dice que Banksy es Robin Gunnigham” (*La Vanguardia*, 05/03/2016), o como “Un estudio universitario insiste en que Banksy es un cuarentón llamado Robert Gunningham” (*ABC*, 04/03/2016), en cuyo desarrollo se llega a afirmar que “desentrañar su identidad se ha convertido en un pasatiempo nacional, que da unos minutos de gloria a quien llega con la última teoría”. *ABC* y *El País* son los diarios que más noticias dedican a las acciones, obras y exposiciones del artista urbano (Figura 2 a 5).

Figura 2. *Espacio de cada enfoque temático en El País.*



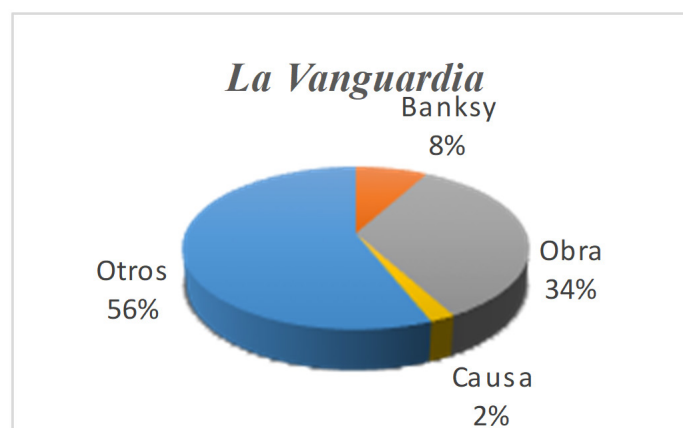
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. *Espacio de cada enfoque temático en El Mundo.*



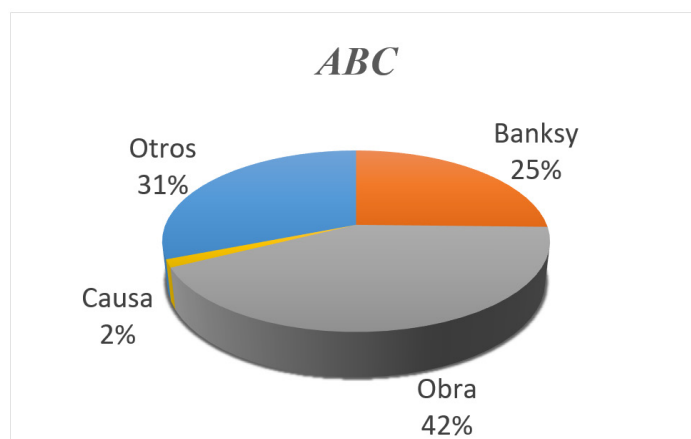
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. *Espacio de cada enfoque temático en La Vanguardia.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Espacio de cada enfoque temático en ABC.



Fuente: Elaboración propia.

Únicamente *El País*, *La Vanguardia* y *ABC* nombran a Banksy en piezas en las que la causa que reivindica el artista callejero es la que cobra el protagonismo del contenido publicado, posicionándose *El País* en cabeza. Ejemplo de ello son “Banksy refuerza su lucha por los refugiados” (*El País* 25/01/2016) donde se publicaba el grafiti que pintó frente a la embajada francesa en Londres para denunciar una violenta irrupción policial en la Jungla de Calais, o “Banksy pide disculpas al pueblo palestino en el centenario de la declaración de Balfour” (*ABC*, 3/11/2017), donde el motivo de la acción era el centenario de ese texto del ex canciller británico Arthur Balfour, que llevó a la creación del Estado de Israel. Su obra apareció en uno de los muros del Walled Off Hotel, el edificio que construyó en la Cisjordania ocupada. Sin embargo, *La Vanguardia* y *El Mundo* dedican un porcentaje mayor a otro tipo de contenidos que no son protagonizados ni por su figura, ni por su obra o su causa. En este grupo, denominado “otros” se han registrado piezas en las que la figura o la obra de Banksy aparece de forma secundaria o soslayada, así como las que emplean su nombre como marca o como una especie de sustantivo descriptivo. Es el caso de titulares y frases del estilo de “el Banksy luso” (*ABC*, 28/10/2017), “el Banksy afgano” (*El Mundo*, 29/09/2016), “el Banksy romano” (*ABC*, 19/10/2016), “el Banksy hondureño” (*El Mundo*, 12/12/2016), “Banksy de Roma” (*ABC*, 05/08/2018) o el Banksy polaco” (*El Mundo*, 10/04/2017).

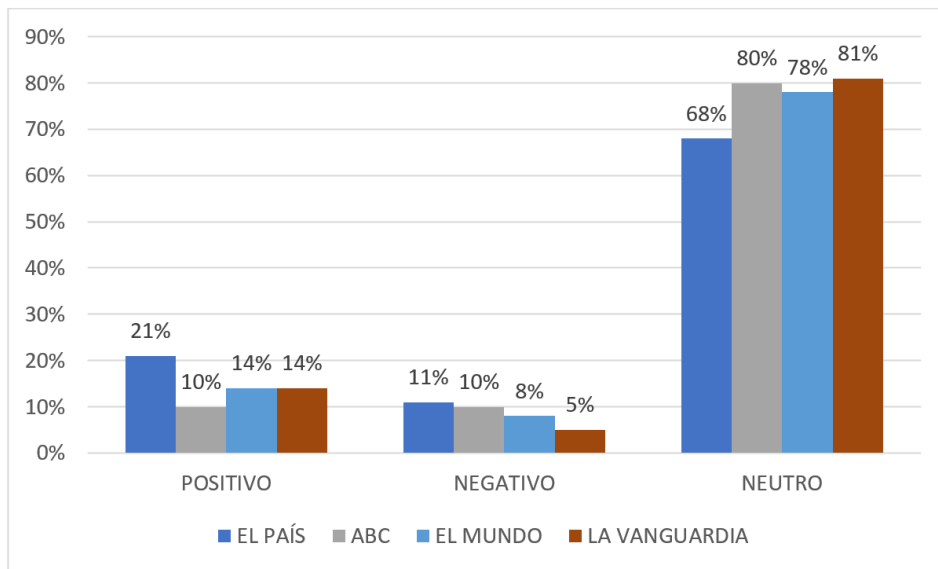
En cuanto a la relevancia y el peso del personaje en titulares, el 60% de las piezas llevan la palabra Banksy en el titular. Pero, se da la circunstancia de que un 10% de estas no tiene realmente a Banksy como protagonista (ni él, ni su obra). En estos casos la palabra Banksy es titular por ser empleada como símil o como sustantivo descriptivo para hacer referencia a una marca o una acción artística de índole parecida a la suya. Por otro lado, un 86% de las publicaciones llevan al menos una foto, que en la mayoría de los casos refleja alguna de las obras o acciones del grafitero de Bristol.

Respecto al carácter evaluativo de la figura de Banksy y sus acciones en cada pieza, la mayoría muestra una postura neutra, aunque fuertemente adjetivada⁵. El diario *El País* ha registrado una tendencia positiva mayor que el resto (*El País* 33%, *El mundo* 28%; *ABC* 22%; *La Vanguardia* 17%) con expresiones o paráfrasis del tipo “Banksy es una estrella en el arte callejero, una auténtica leyenda

⁵ Es un recurso habitual en todos los diarios referirse a Banksy con expresiones adjetivadas del tipo “artista célebre”, “artista callejero”, grafitero célebre”, “artista enigmático”, “artista esquivo”, “creador misterioso”, etc.

de la cultura popular de la que poco se conoce más allá de su obra” (25/01/2016), “es fantástico” (8/06/2016). Con una medida ligeramente menor, se han registrado en el resto de medios expresiones evaluativas que claramente aluden al personaje con positividad, como “la relevancia del artista es innegable” (*El Mundo* 6/10/2018) o “Banksy ha cambiado la historia del arte, y es importante que su obra perdure y se pueda ver en un museo” (*El Mundo* 25/05/2016), “artista sumamente interesante”, “el mayor icono mundial del arte urbano del siglo XXI” (*ABC*, 10/11/2018) o “artista callejero más celebre del planeta, sus admiradores son legión” (*La Vanguardia* 8/03/2017).

Figura 6. *Carácter evaluativo del contenido.*



Fuente: Elaboración propia.

El carácter evaluativo negativo de mayor incidencia ha recaído en el *ABC* (*ABC* 37%; *El País* 27%; *El Mundo* 27%; *La Vanguardia* 9%), ya que ha registrado mayor volumen de piezas con connotaciones negativas: “Es el mayor fraude especulativo del último siglo. Banksy no es un pintor, es un genio publicitario. Un nombre. Tras ese nombre, nada.” (8/10/2018), “Un venerable crítico de arte dijo que Banksy es un payaso total y lo que hace no tiene nada que ver con el arte” al tiempo que lo tachan de “bufón”, “pistolero” y “ladrón” (7/12/2018). Además, *ABC* lo cataloga políticamente, de forma abierta, en la línea ideológica de la izquierda, con afirmaciones del tipo “posee un poderoso aliento político y poético, aliado con cargas de profundidad humorísticas. Pero la mirada izquierdista del grafitero ha acabado convertida en un comodín más de los salones de arte capitalistas más exclusivos y que se quieren modernos.” (*ABC*, 04/03/2016). La crítica a la línea política del artista también llega desde otra perspectiva ideológica, como se apunta desde *El País*: “Cabe preguntarse, sin embargo, si su protesta políticamente correcta -nada más *trendy* que una camiseta con alguna de sus ilustraciones- no encierra cada vez más un cálculo económico e incluso cierto tufo reaccionario” (*El País*, 04/10/2019).

Otras de las expresiones negativas registradas en el resto de medios son “como cualquier virtuoso del fútbol, Banksy se jubilará algún día víctima de una patada mal dada (...) que se convierta en otro ego que añadir a la abultada lista de celebridades que apuran hasta el último gramo la misma mierda de siempre” (*El País*, 19/09/2017); “su obra no tiene interés alguno y es básicamente mala, por ejemplo. Porque de eso no se habla en los medios que agrandan su figura: la absoluta falta de interés de su obra” (*El Mundo*, 14/10/2018), “estos “montajes”, sin identificar al comprador, no hacen más que oscurecerlo (el valor del arte)” (*La Vanguardia*, 27/10/2018).

Si bien es cierto que el diario *ABC* es el que más porcentaje de carácter evaluativo negativo registra en lo que respecta a la muestra total, también lo es que es el que más espacio ha dedicado a Banksy. En este sentido, cabe destacar que, si analizamos los valores porcentuales de cada medio de forma independiente, el *ABC* no se situaría en cabeza, ya que registra un porcentaje menor que *El País* en lo que respecta al carácter negativo de las piezas (*El País* 11%, *ABC* 10%, *El Mundo* 8%, *La Vanguardia* 5%) en comparación al total de publicaciones de cada medio.

6. Conclusiones

El papel de los medios de comunicación en lo que se refiere al desarrollo del fenómeno del arte urbano y su difusión en la sociedad es fundamental, es por ello que se ha estudiado desde diversas perspectivas. Banksy es un ejemplo de que las manifestaciones artísticas con denuncia social captan la atención de los medios, que pueden servir de altavoz. Este estudio pone el foco en el peso y el tratamiento que otorga la prensa española, en este caso, los cuatro diarios de mayor audiencia en el periodo de análisis escogido, sobre el fenómeno de Banksy. Es destacable la cantidad de información que publica el diario *ABC* en comparación al resto de diarios, lo que determina que no necesariamente un diario conservador limita su espacio a este tipo de contenidos vinculados a reivindicaciones sociales. (h1). De hecho, y aunque este diario es el que mayor carga evaluativa negativa ha registrado en total (37%), no marca una diferencia reseñable respecto al resto de diarios, y menos aún si tenemos en cuenta que en proporción a las publicaciones individuales de cada medio, es *El País* el diario que encabeza este resultado. Otra de las ideas de partida era que Banksy consigue poner el foco de la prensa en las injusticias sociales (h2). Lo cierto es que son muy pocas las piezas que desarrollan la causa reivindicada por el artista callejero (*El País* 9%; *ABC* 2%, *La Vanguardia* 2% y ninguna en *El Mundo*). Se puede constatar que el foco apunta a la reflexión en torno al mercado del arte y al propio personaje de Banksy. De hecho, todas las informaciones relacionadas con Banksy, ya se encuentren en la sección de opinión o se trate de noticias al uso (83%) contienen rasgos interpretativos (h3). Incluso las informaciones de carga evaluativa más neutra, esto es, las que presumiblemente no alaban ni menosprecian sus acciones o la propia naturaleza del fenómeno, contienen un estilo periodístico cargado de adjetivación descriptiva. Pareciera que existe una necesidad de descifrar y describir lo que supone la figura de Banksy y el fenómeno que lo rodea.

Si el objetivo de Banksy es actuar de mensajero plasmando en sus obras las injusticias sociales, parece que la noticia se queda más en el propio mensajero, que se convierte en protagonista hasta el punto de ver reflejada su imagen en la prensa como un icono popular (h4). Esta conclusión es clara, ya que se recurre a la figura de Banksy más allá de las noticias que surgen de sus obras, intervenciones o polémicas. De hecho, el 10% de las piezas que llevan la palabra Banksy en el titular no tiene como protagonista del contenido ni al artista, ni a su obra. Se le nombra a menudo como recurso efectista, ya sea como símil o como sustantivo descriptivo (“el Banksy romano” *ABC*, 19/10/2016; “el Banksy hondureño”, *El Mundo*, 12/12/2016) para hacer referencia a una acción artística polémica o de índole parecida a la suya. Por tanto, se emplea la palabra Banksy como imagen de marca o reclamo, ya sea porque se habla de arte urbano o porque su nombre es en muchas ocasiones usado como adjetivo descriptivo para reflejar una declaración de intenciones. Sus testimonios se han llegado a emplear a modo de cita célebre o como voz para completar la actualidad informativa (es el caso de reacciones frente al atentado de La Rambla en Barcelona en 2017, *La Vanguardia* 26/08/2017), lo que supone otra muestra del peso que tiene en la prensa como influyente y referente social.

7. Referencias

Abarca-Sanchís, J. (2010). El papel de los medios en el desarrollo del arte urbano. *AACA Digital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, 12, 2. <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=372>

- Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D. y Bailey, O. (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar*, 26(57), 9-18. <https://bit.ly/42XftWt>
- Allende, S. (2017). Arte Urbano. En: S. Allende, D. Barro, C. Jourdain, D. Viguera, J. Segura y T. Simó, *Arte urbano: de la calle al museo* (p. 10). Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. <https://bit.ly/40DORIo>
- Alonso-Martínez, D., Navazo-Ostúa, P. y Oklay, T. (2018). Paralelismos entre el arte urbano y el artivismo Online: comparación de aspectos artísticos, comunitarios y comerciales. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, 15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562330>
- Arce, A. (2020). Expresiones de arte urbano como forma de activismo político. *Bpolitics Magazine. La relación entre arte y política*, 14, 42-45. <https://beersandpolitics.com>
- Ballaz-Bogunyá, X. (2009). El graffiti como herramienta social. Una mirada psicosocial a las potencialidades críticas del arte urbano. En: I. Markez-Alonso, A. Fernández-Liria y P. Pérez-Sales (Coords). *Violencia y salud mental. Salud Mental y violencias institucional, estructural, social y colectiva* (pp. 131-144). Asociación Española de Neuropsiquiatría.
- Banksy. (2006). *Wall and piece*. Secker and Warbur.
- Bardín, L. y Suárez, C. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Bernárdez-Rodal, A., Padilla-Castillo, G., & Sosa-Sánchez, R. P. (2019). From Action Art to Artivism on Instagram: Relocation and instantaneity for a new geography of protest. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 11(1), 23-37. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.23_1
- Boero, G. (2018). Banksy e l'immagine di Londra: breve analisi dell'opera dello street artist britannico e delle sue conseguenze socio-culturali nella capitale del Regno Unito. *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, 20, 70-88. <https://bit.ly/3UdGhxx>
- Borhes, K. (2018). Another attempt to explore the transient nature of post-graffiti through the history of a term. *SAUC - Street Art and Urban Creativity*, 4(1), 102-109. <https://doi.org/10.25765/sauc.v4i1.128>
- Branczik, A. (2020). Authorship and Authenticity: Banksy. En: M. Bogue y N. Wolff (Eds.), *The Routledge Companion to Copyright and Creativity in the 21st Century* (pp. 160-162). Routledge.
- Brassett, J. (2009). British irony, global justice: A pragmatic reading of Chris Brown, Banksy and Ricky Gervais. *Review of International Studies*, 35(1), 219-245. <https://doi.org/10.1017/S0260210509008390>
- Byrd, E. (2021). Anonymity Is Not for Losers: Examining the United Kingdom's Adherence to Intellectual Property Conventions. *Geo. Wash. Int'l L. Rev.*, 53, 579-599. <https://heinonline.org>
- Cunha, M. P., Clegg, S. R., Berti, M., Rego, A., & Simpson, A. (2021). Fully embracing the paradoxical condition: Banksy to organization theory. *Organizational Aesthetics*, 10(2), 50-67. <https://oa.journals.publicknowledgeproject.org/index.php/oa/article/view/248>

- Dahlquist, A. (2019). *Modern Civil Disobedience Through Art*. <https://conservancy.umn.edu>
- Delgado, M. (2013). Artivismo y pospolítica. Sobre la estetización de las luchas sociales en contextos urbanos. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 18(2), 68-80. <https://bit.ly/40B9q89>
- DeTurk, S. (2015). The “Banksy Effect” and Street Art in the Middle East. *SAUC - Street Art and Urban Creativity*, 1(2), 22-30. <https://doi.org/10.25765/sauc.v1i2.25>
- Diógenes, P. C. R. (2011). Banksy: Street art para al novas gerações. *Travessias*, 5(3). <https://bit.ly/435fLdG>
- Fernández Herrero, E. (2018). *Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Foushée, D. (2019). *Street art hunting: Instagram and the gamification of creative placemaking*. <https://bit.ly/434uxS8>
- Gándara, I. y Marfil-Carmona, R. (2016). Arte urbano y medios de comunicación. Análisis del impacto mediático de la iniciativa “Madrid, te comería a versos”. En: F. García-García, M. L. García-Guardia y E. Taborda-Hernández (Coords.), *Actas IV Congreso Internacional Ciudades Creativas*, 376-388. Universidad Complutense de Madrid. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/49436>
- García-Marín, O. (2020). *Banksy. ¿Una marca o una estrategia de branding?* [Trabajo Fin de Grado, Unibersitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/109067/7/ogarciamarinTFG0120memoria.pdf>
- Goldstein C. (2020). *Banksy just made a surprisingly earnest painting of a Superhero Nurse and donated it to a British Hospital as a morale booster*. Artnet news. <https://news.artnet.com/art-world/banksy-hospital-donation-1854333>
- Gonçalves, K., & Milani, T. M. (2022). Street art/art in the street-semiotics, politics, economy. *Social Semiotics*, 32(4), 425-443. <https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2114724>
- Gotta, G. (2020). Instagram y las instancias de reconocimiento artístico. *Usos y efectos de la plataforma digital* [Trabajo Fin de Máster, Universitat de Barcelona]. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/171795>
- Graham-Harrison, E. (2017). *Worst view in the world: Banksy opens hotel overlooking Bethlehem wall*. The Guardian. <https://bit.ly/40WUdy9>
- Hutter, M. (2021). Three views of a saleroom. Valorization in and valuation of visual artworks by (mostly) Watteau, Altman and Banksy. *Journal for Art Market Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.23690/jams.v5i1.131>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jones, J. (2014, 2 de octubre). *Banksy wanted Clacton-on-Sea to confront racism – instead it confronted him*. The Guardian. <https://bit.ly/2K5IedI>

- Kang, X., Chen, W. y Kang, J. (2019). Art in the age of social media: Interaction behaviour analysis of Instagram art accounts. *Informatics*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>
- Khader, J. (2020). Architectural parallax, neoliberal politics and the universality of the Palestinian struggle: Banksy's Walled Off hotel. *European Journal of Cultural Studies*, 23(3), 474-494. <https://doi.org/10.1177/1367549420902787>
- Khan, G. A. (2010). Connolly's Embodied Politics: Revolutionising the Practices of Everyday Life. En: A. Finlayson (Ed.). *Democracy and Pluralism: The Political Thought of William E. Connolly* (pp. 165-182). Routledge.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Landis J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- López, A. (1994). El arte de la calle. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 84, 173-194. <https://doi.org/10.2307/40184082>
- MacDowall, L. (2019). *InstaFame: Graffiti and Street Art in the Instagram Era*. Intellect Books.
- Marcos-Alba, C. L. y Juan-Gutiérrez, P. J. (2022). Banksy, humor británico e ironía ácida grafitados. Sentido, significado e inversión del ready-made en el arte urbano. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(1), 233-253. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.73514>
- Méndez, M. (2022). *El Artivismo a través de la obra de Ai Wei Wei* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56830>
- Milani, T. M. (2022). Banksy's Walled Off Hotel and the mediatization of street art. *Social Semiotics*, 32(4), 545-562. <https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2114730>
- Moriente, D. (2015). De vándalo a artista: Banksy. *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, 27, 31-52. <http://dx.doi.org/10.15366/anuario2015.002>
- Muslemani, M. (2017). *Funduq Banksy: Altabee 'ma' aljedar wabaneeh. Banksy's hotel: Normalizing the wall and its builders*. Refugeesps. <http://refugeesps.net/post/2838>
- Nassar, T. (2017). *Banksy's 'Walled Off hotel' is a form of gentrification*. Mondoweiss. <https://mondoweiss.net/2017/03/banksys-walled-gentrification>
- Pérez-Rubio, A. M. (2013). Arte y política: Nuevas experiencias estéticas y producción de subjetividades. *Comunicación y sociedad*, 20, 191-210. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i20.226>
- Ross, J. I., Lennon, J. F., & Kramer, R. (2020). Moving beyond Banksy and Fairey: Interrogating the co-optation and commodification of modern graffiti and street art. *Visual Inquiry*, 9(1-2), 5-23. https://doi.org/10.1386/vi_00007_2
- Sauda, E., Wessel, G., & Karduni, A. (2021). Banksy. In: *Social Media and the Contemporary City*. Routledge.

Shannon, B. (2019). Urban Design and Public Art on Instagram. In *The New Companion to Urban Design*. Routledge.

Tortosa-Ibáñez, L. (2019). *El artista posicionado. Arte político, social y comprometido en contextos de conflicto* [Tesis doctoral. Universidad de Granada]. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/55499>

Valesi, M. (2014). Topsy – Turvy – Tricks... Banksy! *On the w@terfront*, 30, 4-22. <https://raco.cat/index.php/Waterfront/article/view/280170>

Vince, R. (2021). Reflections on the role of bemusement in institutional disruption. *Journal of Management Inquiry*, 30(3), 273-284. <https://doi.org/10.1177/1056492619872272>

Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C. y Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>

Zárate, L. (2019). Saving Banksy. Museos, comercialización y arte callejero. *Dar a Leer. Revista de Educación Literaria*, 1(1), 8-10. <http://170.210.83.53/index.php/daraleer/article/view/2286>

AUTOR/ES

Terese Mendiguren Galdospin

Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

Es profesora agregada del departamento de Periodismo. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, como investigadora, ha participado en 20 proyectos de investigación y ha publicado más de 30 artículos científicos en revistas de prestigio incluidas en bases de datos como JCR, SCOPUS o Dice-Cindoc. Actualmente, es miembro del proyecto “Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios” (RTI2018-095775-B-C41) y del Grupo consolidado de investigación Gureiker (IT1112-16). Sus líneas de investigación son Periodismo en Internet e Innovación Educativa y Nuevas Metodologías Docentes, que compagina con la gestión como Vicedecana de Comunicación de su Facultad.

terese.mendiguren@ehu.eus

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0003-3092-6608>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=EeZ1X9MAAAAJ&hl=en&oi=ao>

Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco UPV. España.

Profesor Titular de Universidad especializado en las áreas de ciberperiodismo, rutinas periodísticas, *user created content* y *social media*. En total, ha participado en más de un centenar de congresos, fundamentalmente de carácter internacional (Estambul, Bruselas, Dublin, Covilhá, Oporto, Lisboa, Austin...), y en casi un centenar de publicaciones. Muchas de estas publicaciones han tenido un impacto directo en el tejido productivo y han contado con el sello de un relevante editor (Ariel, Fundación Telefónica, Grupo Zeta, McGraw Hill, Fundesco) o con el respaldo de revistas científicas que han favorecido la difusión de los resultados.

koldo.meso@ehu.eus

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=daFIEQIAAAAJ&hl=th>

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

Profesor Pleno en el departamento de Periodismo. Ha sido director del Máster Universitario de Comunicación Social y vicedecano de Movilidad Internacional de la Facultad. Actualmente, es miembro del grupo consolidado de investigación Gureiker (IT1112-16) y del proyecto “Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios” (RTI2018-095775-B-C41), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

jesusangel.perez@ehu.eus

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3383-4859>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=NANienYAAAAJ&hl=en>

María Ganzábal Learreta

Universidad del País Vasco UPV/EHU. España.

Doctora desde 1996, ha sido desde 2003 profesora tanto del Departamento de Comunicación Audiovisual como, desde 2009, del Departamento de Periodismo. Después de trabajar en varias Agencias de Comunicación y en la revista americana New Woman (Nueva York) ha sido coordinadora del Área de Comunicación del Máster de Estudios Feministas y de Género de la Universidad del País Vasco y ha impartido clases en este postgrado desde 2008. Su investigación está orientada hacia los estudios de género, el periodismo digital, periodismo participativo, audiencias y temas sociales. Sus artículos se pueden ver publicados en revistas con alto índice de impacto. Actualmente, es la secretaria académica del Departamento de Periodismo en el que imparte asignaturas relacionadas con el periodismo social y participativo.

maria.ganzabal@ehu.eus

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4231-402X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=57okVKcAAAAJ&hl=en>