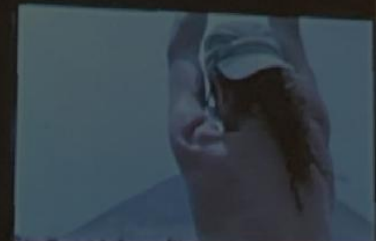


Editan
Jesús Díaz-Campo
Luz Martínez Martínez

Comunicación en la era postcovid, medios audiovisuales y análisis



COMUNICACIÓN
EN LA ERA POSTCOVID,
MEDIOS AUDIOVISUALES Y ANÁLISIS

COMUNICACIÓN
EN LA ERA POSTCOVID,
MEDIOS AUDIOVISUALES Y ANÁLISIS

Editan

JESÚS DÍAZ-CAMPO
UNIR

LUZ MARTÍNEZ MARTÍNEZ
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna y por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación, en Internet o de fotocopia, sin permiso previo del editor o del autor. Todos los derechos reservados.

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

© Copyright by
Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1377-807-5

Preimpresión por:
Realizada por los autores

CONTENIDOS

Prólogo...1

I. Comunicación y COVID-19

El COVID-19 afecta también a la salud de las marcas territorio: España en 2020
Carmen Máiz Bar...7

La campaña mediática COVID-19 y su vacunación: Analizando la guerra pro y anti vacunas en Internet
Luz Martínez Martínez, Ubaldo Cuesta Cambra, Carolina Bengochea González y Jose Ignacio Niño González...17

Análisis del periodismo de datos practicado en El Mundo durante la primera y la tercera ola del COVID-19. ¿Desplazamiento o adaptación al entorno?
Alba Córdoba-Cabús...32

COVID-19 y digitalización en los distritos culturales y creativos: El caso de estudio de Matadero Madrid (España)
Jennifer García Carrizo...42

El tratamiento del COVID-19 durante la tercera ola en el Twitter de los informativos de RTVE y A3N
Julia Fontenla Pedreira y Talia Rodríguez Martelo...53

El gran relato de la guerra contra el virus: La retórica bélica de Pedro Sánchez ante la crisis de COVID-19
Julen Orbegozo Terradillos y Marian González Abrisketa...63

Construcción del discurso comunicativo de las empresas españolas cotizadas durante la primera ola del COVID-19
Celia Rangel y Daniela Musicco...75

Caricaturas periodísticas en tiempos de COVID-19: Caso Ecuador
Lindan Ordoñez Borja y Ángel Torres Toukoumidis...84

Evaluación de la Interseccionalidad como Herramienta de Inclusión Pedagógica
Alejandro de los Santos y Lourdes Aranda...100

La religión se vuelve y se mantiene digital. Cómo el escenario online ha constituido nuevas iniciativas digitales
Míriam Díez Bosch, Adriana Chiva Polvillo y Silvia Pascual Fontanilles...108

Una tipología de la figura del turista: hacia una redefinición del turismo como fenómeno de consumo
Asja Fior...115

II. Comunicación Social

Responsabilidad social, calidad académica y Aprendizaje por servicio, el rol de la universidad contra el cambio climático

Patricia Adriana Delponti, Carmen Rodríguez Wangüemert y Francisco Javier Almunia...125

Contenidos

- Pedagogía del miedo: medidas de autoprotección en violencia de género. Análisis didáctico
Antonio Nadal Masegosa...135
- La construcción de la igualdad a través de la visibilidad en los medios de comunicación, hacia una democracia comunicativa
Rocío Sánchez Ruiz...143
- Ciberviolencias machistas digitales: Análisis de los tipos más sufridos y de las acciones que se llevan a cabo para combatirlos
Irene Bajo-Pérez...152
- Redes sociales para expandir la verificación ante la infodemia: prácticas de los medios hispanos de la International Fact-Checking Network
María Sánchez González y Hada M Sánchez Gonzales...159
- Patentes, Estado y contrato social
Benedicto Acosta...172

III. Redes sociales y política

- El futuro de la comunicación en México
Dolores Aragón Robles-Linares y Claudia Manjarrez Peñúñuri...180
- Comunicación de la Operación Sea Guardian en Twitter: percepción en los estudiantes de Comunicación y de Marketing
Rafael Carrasco Polaino, Javier Jaspe Nieto y M^a Julia Bordonado Bermejo...188
- El efecto de priming de los contenidos en YouTube en las actitudes hacia la corrupción política
Roberto de Miguel Pascual, Rosa Berganza, Beatriz Herrero-Jiménez y Rodrigo Rodríguez Porras...198
- Elecciones europeas y el inicio de una estrategia de comunicación política en Podemos
Raquel Rodríguez Díaz y María Navarro Sorolla...210

IV. Periodismo

- El discurso del rey en los diarios españoles: los marcos informativos en papel y en Twitter
Miguel Ángel Sánchez de la Nieta y Ana Sánchez de la Nieta...220
- El desarrollo del modelo de radiotelevisión pública en España
Beatriz Viladrich Sandín...233
- Series de TV y escenarios digitales en tiempos de pandemia: *La Casa de Papel*
Rut Martínez-Borda, Alba García Vega y Pilar Lacasa Díaz...246
- Periodismo literario y medios digitales: el caso de Luis García Montero en InfoLibre
José Bernardo San Juan y Julio Expósito López...256
- Prensa y memoria. El primer aniversario de la guerra de Malvinas en el diario El País (1983)
María Paula Gago ...266

El periodismo en la producción audiovisual latinoamericana: el caso de Tinta Roja
Joaquín Sotelo-González y Francisco Cabezuelo-Lorenzo...276

Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram
Alejandro Rivera Monsalve y Daniel Barredo Ibáñez...283

V. Audiovisual

¿Qué es un videojuego? Una introducción a los Game Studies
Daniel Camuñas García...298

Utilización de los simuladores deportivos en la formación de entrenadores de baloncesto
Julio Pérez...306

El vídeo como herramienta para la difusión de los saberes ancestrales
Ana Lucía Colala Troya, Mónica Maldonado Espinosa y Mónica Hinojosa Becerra...318

Factores claves del video de la campaña de crowdfunding: Análisis mediante ratio de consecución
Néstor A. Bruno Pérez y Sandra Morini Marrero...326

Educación social y prostitución. Análisis didáctico de una identidad sexual
Antonio Nadal Masegosa y Jara Martín Escamilla...340

COVID-19 y digitalización en los distritos culturales y creativos: El caso de estudio de Matadero Madrid (España)

Jennifer García Carrizo

Universidad Complutense de Madrid y Universidad CEU San Pablo¹

<http://orcid.org/0000-0002-0264-1931>

Resumen

Ante la situación de crisis unida al COVID-19 que se viene dando desde comienzos de 2020 en todo el mundo, y, especialmente desde mediados de marzo en España, diferentes espacios urbanos, como los distritos culturales y creativos, se han visto obligados a cerrar físicamente sus puertas y migrar su actividad al mundo digital, habiendo esta de ser gestionada de forma virtual. Aunque tradicionalmente estos espacios vienen haciendo uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, la mayor parte de sus actividades se ha venido desarrollando en el mundo físico y “real”. El objetivo general de esta investigación es identificar las nuevas pautas comunicativas y de gestión de actividades de estos espacios ante la crisis descrita. Además, se establecen otros objetivos específicos como el conseguir comprender las dinámicas de uso de herramientas digitales que estos distritos hacen y, cómo han conseguido migrar las actividades desarrolladas en el mundo físico al virtual. Para ello se presenta el análisis del caso del distrito cultural y creativo de Matadero Madrid, España, el cual se ha realizado mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos como la observación y la revisión bibliográfica y de fuentes de información primaria y secundaria. A través de este caso se evidencia la necesidad de migración de estos espacios culturales de un mundo físico a uno virtual ante la crisis y se analiza cómo las actividades desarrolladas presencialmente han migrado al mundo digital para poder garantizar la sostenibilidad de estos distritos.

Palabras clave

Comunicación, distritos, industrias culturales, industrias creativas, Matadero Madrid.

1. Introducción: objeto de estudio y objetivos de la investigación

Ante la situación de crisis sanitaria vinculada al COVID-19 que se viene dando desde comienzos de 2020 en todo el mundo, y, especialmente desde mediados de marzo en toda España, distintos espacios culturales, como los distritos culturales y creativos, se han visto en la obligación de cerrar físicamente sus puertas y migrar su actividad al mundo digital, habiendo esta de ser gestionada de forma virtual.

Aunque tradicionalmente estos espacios han hecho uso de las nuevas tecnologías de la información y de las redes sociales, la mayor parte de sus actividades se ha desarrollado, por lo general, en el mundo físico y “real”. Consiguientemente, cabe considerar la definición que Lazzeretti hace de estos

¹ Esta investigación está vinculada al proyecto de investigación del Plan Nacional I+D+i Generación de Conocimiento 2018: “Arte, Arquitectura y Patrimonio en los procesos de construcción de la imagen de los nuevos enclaves culturales (del Distrito al Territorio)”, Ref. PGC2018-094351-B-C43, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

espacios: los distritos culturales y creativos son lugares de alto nivel cultural y artístico en los que “un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar algunos de los recursos idiosincrásicos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida” (Lazzeretti, 2008: 328).

Partiendo de esta definición y considerando estos como el objeto de estudio de esta investigación, el objetivo principal de este trabajo es identificar las nuevas pautas comunicativas y de gestión de actividades culturales de estos espacios ante la crisis del COVID-19. Para alcanzar este objetivo principal, se establecen otros secundarios como determinar las características básicas de los distritos culturales, analizar las estrategias comunicativas y de gestión de marca aplicadas en estos espacios y, finalmente, comprender las dinámicas de uso de herramientas digitales que estos distritos hacen y, cómo han conseguido migrar las actividades desarrolladas en el mundo físico al virtual.

Esta investigación se enmarca de forma transversal en el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, el branding –gestión de marca-, la participación ciudadana, las industrias creativas y en los estudios culturales. La hipótesis de partida es que, a pesar de que muchos de estos espacios se han visto obligados a cerrar sus puertas físicas, gran parte de ellos han continuado con su actividad en el mundo virtual.

2. Método

Para determinar cómo se ha producido dicha migración y alcanzar los objetivos descritos, se ha procedido a analizar el caso del distrito cultural y creatividad de Matadero Madrid, España, uno de los ejemplos más conocidos tanto a nivel ciudadano como científico cuando se habla de distritos culturales y creativos en España y, especialmente, en su capital, la ciudad de Madrid. Para el análisis del caso, se ha seguido una triangulación metodológica aplicando herramientas de recolección de datos como la observación no participante (de la página web de Matadero Madrid y de sus principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter), la observación participante como observador completo (en eventos y demás sesiones virtuales celebradas por Matadero Madrid entre marzo y junio de 2020) y la revisión bibliográfica y de fuentes de información primaria y secundaria relativas al distrito.

Así, se presenta el caso de estudio del distrito cultural y creativo de Matadero Madrid, evidenciando la necesidad de migración de estos espacios culturales de un mundo físico a uno virtual ante la crisis sanitaria, económica y social del COVID-19. Se analiza a través de este caso de estudio, como las actividades desarrolladas presencialmente han migrado al mundo digital para poder garantizar la sostenibilidad de estos espacios culturales y creativos. A partir de este caso, establecer una guía de trabajo a seguir por otros espacios para hacer virtual las experiencias físicas asociados a ellos. Igualmente, se detectan puntos de mejora a nivel comunicativo y se identifican aquellos a potenciar, pues garantizan la sostenibilidad y el éxito del distrito.

3. Resultados

3.1. El distrito cultural y creativo de Matadero Madrid

Matadero Madrid es un complejo arquitectónico rehabilitado a partir de 2006, tras la revitalización del antiguo Matadero Municipal de Arganzuela, uno de los “establecimientos industriales más singulares e interesantes de la arquitectura madrileña del siglo XX” (Franco et al., 2015: 56). Definido por su arquitecto, Luís de Bellido, como una “pequeña ciudad industrial”, el Matadero fue construido entre 1911 y 1925 al borde del río Manzanares (Franco et al., 2015).

En los años setenta sus instalaciones comenzaron a cesar su uso, quedando en gran parte obsoletas. De hecho, el deseo generalizado tanto de los colectivos como de las asociaciones vecinales era “que el conjunto fuera demolido y convertido en un parque” (González, 2019: 11). Y es que, hasta que en 1996 el Matadero cesó su actividad por completo, el recinto había pasado por ocupaciones ilegales, sufriendo varios actos de vandalismo e incendios (Franco et al., 2015), lo que construyó una imagen

negativa del espacio: el espacio, que en su momento había sido símbolo de modernidad, se había deteriorado, convirtiéndose en una ruina (González, 2019).

De hecho, Matadero Madrid, tal y como se entiende en la actualidad, no habría sido posible sin la inclusión del complejo original y sus edificios en el Catálogo de Edificios Protegidos por parte del Plan General de Ordenación Urbana de 1997 (González, 2019), lo que facilitó su conservación, y sin su posterior inclusión en el programa de rehabilitación del patrimonio histórico del Ayuntamiento de Madrid, el cual se comienza a desarrollar como un plan de regeneración urbana de la zona sur de la ciudad para potenciar la prolongación del gran eje cultural Recoletos-Prado hasta la plaza de Legazpi (Franco et al., 2015).

Es de esta forma como el complejo, pasa de conocerse como una “pequeña ciudad industrial” a una “ciudad de las artes” (González, 2019), oficialmente denominado como “Matadero Madrid. Centro de Creación Contemporánea”; un espacio para la cultura ciudadana y el arte de vanguardia “promovido por el Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deportes del Ayuntamiento de Madrid” (Matadero Madrid, 2021).

En la actualidad, la actividad de Matadero Madrid “se articula, bajo la dirección artística de Rosa Ferré a través de la Oficina de coordinación, que gestiona los programas transversales (...) y del Centro de residencias artísticas” (Matadero Madrid, 2021). El complejo arquitectónico se ha convertido en “un espacio que fomenta la inclusión y la diversidad, que realiza proyectos específicos para las diferentes comunidades, que propone una programación diversa en sus plazas y naves, con iniciativas experimentales y de calidad” (Matadero Madrid, 2021).

Para ello, dispone de un gran conjunto de espacios y un transversal abanico de actividades, materializado en “programas de mediaciones experimentales” (Matadero Madrid, 2021), entre los que destacan (González, 2019, pp. 16-18; Matadero Madrid, 2021):

- Las Naves Industriales 10, 11, 12. Inauguradas en el 2010, son un espacio en el que las artes escénicas, visuales, la literatura, la filosofía, el cine, la música y las actividades transmedia se interconectan en un programa interdisciplinar.
- La Cineteca Madrid. Alojada en las antiguas neveras y en la caldera del antiguo Matadero, abrió sus puertas en 2011 como un espacio enfocado en acoger a las nuevas formas audiovisuales (cine independiente, alternativo, y de no ficción) en sus tres salas de proyección (Azcona, Plató y Borau) y a lo largo de sus espacios polivalentes.
- La Central de Diseño. Ubicada en la Nave 17, fue una de las primeras en inaugurarse en 2007, tras la rehabilitación del complejo. Está gestionado por la Fundación Diseño Madrid promovida por la Asociación de Diseñadores de Madrid (DIMAD) y se enfoca en actividades relativas al diseño gráfico, industrial, de interiores y de moda, siendo una gran referencia para el sector en los ámbitos nacional e internacional.
- Extensión AVAM. Un nodo conector entre los Artistas Visuales Asociados de Madrid y la sociedad en general y está destinado a la participación, debate y visibilidad de las producciones de los artistas a través de una caja de luz a modo de escaparate.
- Instituto Mutante de Narrativas Ambientales (también conocido por sus siglas, INMA). Es un Laboratorio artístico por el clima inaugurado en 2018 como “un espacio de investigación, creación interdisciplinar experimental y aprendizaje (...). Postula que (...) los actuales retos planetarios nos exigen la activación de procesos de actuación basados en la inteligencia colectiva (...), la investigación científica y la innovación tecnológica” (Matadero Madrid, 2021).
- Intermediae. El primer espacio que abrió sus puertas tras la rehabilitación en 2007 del complejo. Es un espacio dedicado a las prácticas artísticas socialmente comprometidas, desde la perspectiva de la investigación y la innovación cultural y uno de sus principales objetivos es “promover la implicación ciudadana en la producción cultural del barrio y la ciudad” (Matadero Madrid, 2021), por lo que es un espacio de gran relevancia para la presente investigación, en la que la comunicación ciudadana es la clave.
- La Casa del Lector, uno de los espacios más enfocados en el público general y en los ciudadanos de la ciudad. no obstante, es mucho más que una biblioteca; acoge pues exposiciones, conferencias, cursos formativos, talleres de creación, entre otras propuestas.

Es un lugar desde el que experimentar con la lectura, sus nuevas manifestaciones, su promoción, o la formación de sus intermediarios. Un espacio en el que compaginar el público general y el mundo profesional; el adulto, el joven y el niño; la palabra, la imagen y el arte. No hay manifestación cultural que, para su conocimiento y disfrute, no requiera de un ejercicio pleno de lectura (Matadero Madrid, 2021).

A través de todos estos espacios de gran diversidad artística y cultural, Matadero Madrid se ha erigido como un espacio industrial recuperado “que los vecinos han integrado en su vida cotidiana, (...) integrando importantes puntos de encuentro [entre] los vecinos de la Arganzuela” (González, 2019: 16-17).

3.2. Características básicas del distrito

Aunque Lazzeretti (2008) define los distritos culturales y creativos como aquellos espacios de alto nivel cultural y creativo donde un conjunto de actores utiliza recursos compartidos para desarrollar un proyecto común, algo que como se ha visto está muy presente en Matadero Madrid, cabe señalar otras características destacadas por otros autores.

Wansborough y Mageean (2000) indican que estos distritos son espacios que aparecen en el centro de las ciudades, lo que facilita su integración en el entorno urbano y su impacto importante en los entornos locales, tal y como ocurre en Matadero Madrid, que, situado en el barrio de Arganzuela, junto a Madrid Río, se encuentra a unos 30-35 minutos andando del centro de la ciudad y a tan solo media hora de espacios tan representativos a nivel cultural como el Museo Nacional del Prado.

Igualmente, señalan que los distritos son entornos de usos múltiples constituidos por espacios para el consumo cultural y de ocio y sitios de producción cultural y entornos laborales que atraen públicos diversos y grupos demográficos con diferentes intereses y necesidades (Wansborough y Mageean, 2000). Matadero alberga, en este sentido, tanto actividades culturales (Nave O. Exposiciones, Naves del Español en Matadero, Casa del Lector,...), como espacios para las industrias culturales y creativas (Central de Diseño, AVAM,...), pero también alberga espacios vinculados al ocio y el descanso o encuentro ciudadano, como la cantina, el Café Naves, el espacio de alquiler de bicicletas o la Plaza del Matadero. Consiguientemente, en el recinto, destacan una serie de espacios principales (actores culturales y creativos) y secundarios que desarrollan sus actividades en todo el complejo para apoyar y dar servicio a los primarios a la vez que atraen a nuevos públicos a la zona.



Figura 1. Plano del complejo de Matadero Madrid, en el que se hacen referencia tanto a los espacios culturales y creativos del distrito, como aquellos secundarios, vinculados al ocio, disfrute, descanso y encuentro ciudadano. Fuente: Matadero Madrid, 2021.

Todos estos espacios (figura 1) y sus actividades desarrolladas tanto en el periodo de confinamiento estudiando como de forma generalizada y tradicional han sido analizados en la presente investigación para, a través de ellos, poder sintetizar las estrategias de virtualización seguidas para migrar las actividades del mundo físico al virtual y poder proseguir desarrollando dichas actividades durante la pandemia y los procesos de confinamiento asociados a ella.

Finalmente, es importante recalcar que Montgomery (2004) establece que los distritos contribuyen a la identidad local mediante la incorporación de elementos producidos localmente. En Matadero Madrid, se incorporan espacios expositivos específicamente ofrecidos a artistas y empresas locales, como la Extensión AVAM, la cual se presenta como un nodo conector entre los Artistas Visuales Asociados de Madrid y la sociedad en general, o la Nave 17, ocupada desde 2007 por la Fundación Diseño Madrid y la Asociación de Diseñadores de Madrid.

3.3. Estrategias de gestión de marca y de comunicación antes de la pandemia y de la crisis asociada al COVID-19

Las estrategias de comunicación y de gestión de la imagen de marca (“branding”) que se daba en el distrito de Matadero Madrid antes de la pandemia, es importante considerar que, tanto sus actores principales como los secundarios, hacían uso de un conjunto de estrategias de gestión de la imagen de marca que van ligadas, a su vez, a un conjunto de estrategias de participación ciudadana para conseguir que los públicos objetivo se involucren en el espacio, generando “engagement” hacia el espacio urbano en cuestión.

Las estrategias de gestión de la imagen de marca-distrito del distrito cultural y creativo de Matadero Madrid, pueden dividirse en estrategias materiales e inmateriales (Jansson y Power, 2006: 16):

- Estrategias materiales: dentro de las cuales aparecen estrategias vinculadas con la gestión de la imagen de la marca-distrito a través de la rehabilitación de las diferentes naves y espacios del Matadero por parte de arquitectos de relevancia y a través de proyectos de gran calidad que adquieren un elevado prestigio. De esta forma, los espacios se han convertido en icono/símbolos del paisaje urbano y, en concreto, del paisaje madrileño y de sus procesos de (re)planificación urbanística, desarrollo urbano y apoyo institucional (Kavaratzis y Ashworth, 2004). De hecho, prueba del interés arquitectónico de la remodelación del complejo es que:

[...] en 2013, la Nave 15 (...) obra de los arquitectos Langarita y Navarro, recibió la mención especial al arquitecto emergente de los premios Mies van der Rohe, quizás los más prestigiosos a nivel europeo. En 2013, Cineteca, de Churtichaga-Quadra Salcedo recibió el premio de la Bienal Española de Arquitectura en el apartado de reconversión y reutilización de edificios. En 2018, la rehabilitación Nave 17C-Intermediae de Arturo Franco Díaz y Fabrice Van Teslaar recibió el Premio COAM +10, destinado a obras que siguen siendo emblemáticas tras diez años. (...) En 2012, dos de las intervenciones –Nave 15 y Nave 16– fueron finalistas de los premios EAD de Arquitectura (...) [y] en 2012 el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid otorgó uno de los premios COAM a Cineteca y Archivo y a la Nave 16 (Matadero Madrid, 2021).

- Estrategias inmateriales: La gestión de la imagen de la marca-distrito mediante la comunicación (eslóganes, logos, publicidad en prensa, radio, televisión, internet, espacios exteriores; publicidad en los espacios de negocio, folletos informativos, materiales audiovisuales, exhibiciones, días de puertas abiertas, cartas o buzoneo a posibles públicos de interés, páginas web, etc.). Así, destaca la labor que Matadero Madrid hace por gestionar y materializar su marca a través de un logotipo (figura 2) y una Identidad Visual Corporativa diseñada por Oscar Mariné y basada en un diseño en blancos y negros (Mariné, 2021).

No obstante, las estrategias comunicativas y la gestión de la imagen de la marca-distrito de Matadero Madrid no solo se basa en lo que se dice (estrategias inmateriales) sino también en la realización de diferentes acciones (estrategias materiales), de forma que, por lo general, las estrategias antes señaladas se interrelacionan para gestionar la imagen del espacio.



Figura 2: Logotipos y diseños realizados para Matadero Madrid por Oscar Mariné, en los que se pueden apreciar diferentes aplicaciones de su Manual de Identidad Visual Corporativa.

Fuente: Mariné, 2021.

Como ocurre con las corporaciones, en los espacios urbanos y distritos, todo lo que ocurre en ellos y todo lo que hacen ellos y sus actores, comunica. Por ello, vinculadas a las estrategias materiales e inmateriales, se establece también una categorización de los tipos de comunicación que se realizan de la imagen de marca-distrito: las estrategias de comunicación primarias, secundarias y terciarias (Kavaratzis, 2004).

Las estrategias materiales se entienden como estrategias de comunicación primarias y hacen referencia a los efectos comunicativos que tienen las acciones realizadas por el distrito, sin ser la comunicación el principal objetivo de ellas. Son las acciones vinculadas con el paisaje urbano, el desarrollo de proyectos e infraestructuras, las estructuras del distrito y con el “comportamiento” del distrito y de sus actores y usuarios.

Por su parte, las estrategias inmateriales se vinculan a la comunicación secundaria; aquella comunicación formal que, intencionalmente, se lleva a cabo mediante las prácticas de comunicación más conocidas, como la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico, etc. Este tipo de comunicación llega cuando hay algo que comunicar y para ello, es necesaria la existencia del conjunto de elementos que constituyen la comunicación primaria.

Finalmente, vinculada a los dos tipos de comunicación anteriores y tanto a las estrategias materiales como inmateriales, aparece la comunicación terciaria, vinculada al boca a boca (“word of mouth”) y reforzada por los medios de comunicación. Esta es un tipo de comunicación no controlada por los gestores de la imagen de marca-distrito pero, a pesar de ello, es importante considerarla puesto que influirá en la imagen de marca del espacio. Por lo tanto, puede afirmarse que la imagen de marca-distrito y su identidad competitiva, concepto con el que Anholt (2007) sintetiza la gestión de la imagen de marca de los espacios, habrán de gestionarse paralelamente mediante estrategias materiales de comunicación primaria y estrategias inmateriales de comunicación secundaria, considerando siempre la comunicación terciaria, aquella que otros (medios de comunicación y demás “stakeholders”) hacen del distrito.

En el caso de Matadero Madrid, desarrolla paralelamente estrategias materiales de comunicación primaria y estrategias inmateriales de comunicación secundaria. No obstante, es importante hacer una

breve reflexión sobre las estrategias de gestión de imagen de marca desempeñadas para poder comprender cómo estas se interrelacionan y si son las materiales o las inmateriales las que más relevancia tienen. Muchas de esas estrategias que se han clasificado como materiales y de comunicación primaria, están en la línea fronteriza con las inmateriales y de comunicación secundaria. Así, los eventos que se realizan en el complejo, las visitas turísticas (principalmente las organizadas) y la página web de Matadero Madrid en sí, son un híbrido entre las estrategias materiales de comunicación primaria y las inmateriales de comunicación secundaria. Así las estrategias de gestión de imagen de marca y comunicación de este distrito pasan por:

- Estrategias materiales de comunicación primaria, a destacar:
 - Regeneración y rehabilitación de espacios y edificios, habiéndose convertido el Matadero y todo el complejo, en un elemento de gran relevancia arquitectónica, especialmente en el complejo Madrid Río.
 - Realización de eventos y exposiciones².
 - Realización de un mapa de los espacios de Matadero Madrid para guiar a los visitantes por el complejo (figura 1).
- Estrategias inmateriales de comunicación secundaria como, por ejemplo:
 - Diseño e implementación de una identidad visual corporativa para Matadero Madrid que incluye el diseño de un logotipo y de un manual desarrollado por Oscar Mariné (figura 2).
 - Página web del complejo³ y perfiles en diferentes redes sociales (Facebook⁴, Instagram⁵, Twitter⁶) gestionadas y centralizadas a través de la marca “Matadero Madrid”.
 - Elaboración de spots⁷ y otros materiales gráficos y audiovisuales sobre las diferentes actividades y actores que componen el complejo y los cuales se distribuyen a través de los perfiles oficiales de Matadero Madrid en redes sociales como Flickr⁸ y Vimeo⁹ y otros canales de comunicación.

También aparecen estrategias, como la realización de un mapa de los espacios más relevantes del complejo (figura 1) que, si bien se engloba dentro de las estrategias materiales de comunicación primaria, podría también considerarse como una estrategia inmaterial de comunicación secundaria. No obstante, lo realmente interesante en este punto, es comprender que la imagen de marca de un distrito se construye mediante acciones estrictamente comunicativas que son entendidas como estrategias inmateriales de comunicación secundaria (comunicados de prensa, publicidad, diseño de identidades visuales corporativas,...) y a través de estrategias materiales de comunicación primaria, las cuales serán fundamentales, puesto que si se carece de una “materia prima” o de “producto”, no tiene sentido comunicarla/o.

Se reafirma así la idea de que las imágenes de marca se construyen mediante la comunicación que se hace del producto y del servicio y, por supuesto, a través del propio producto o servicio, tal y como autores como Kavartzis (2004), Anholt (2007) y Villafañe (2009) han defendido.

² Véase www.mataderomadrid.org/programacion para consultar la amplia programación del complejo.

³ Véase www.mataderomadrid.org/

⁴ Véase www.facebook.com/Mataderomadrid/

⁵ Véase www.instagram.com/mataderomadrid/

⁶ Véase twitter.com/mataderomadrid

⁷ El último spot oficial elaborado está disponible en vimeo.com/382149045

⁸ Véase www.flickr.com/photos/mataderomadrid/

⁹ Véase vimeo.com/mataderomadrid

3.4. Estrategias de gestión de marca y de comunicación durante la pandemia y a la crisis asociada al COVID-19

Con la llegada del confinamiento vinculado al COVID-19 e impuesto en España a partir del 14 Marzo de 2020 (Gobierno de España, 2021), los diferentes espacios urbanos, como los distritos culturales y creativos se vieron obligados a migrar su actividad al mundo virtual. La actividad presencial en ellos se paralizó y sus espacios de acción y desarrollo de actividades se vieron profundamente afectados: industrias creativas, espacios culturales, restaurantes y otros entornos, se vieron obligados a detener completamente su actividad. Y, si bien en un principio Matadero Madrid, junto con otros espacios de su misma naturaleza, optaron por posponer y/o cancelar sus actividades (Serrano, 2020), a medida que los meses avanzaban y la situación no mejoraba, comenzaron a implementar otras medidas.

Por ello, hasta que la actividad presencial fuera recuperada entre mediados y finales de Junio, se recurrieron a diferentes estrategias con la finalidad de seguir ofreciendo servicios a los usuarios. En primer lugar se comenzó ofrecer charlas y diferentes seminarios a través de la web oficial de Matadero Madrid y mediante la plataforma “Matadero Directo”, “virtualizando” así la experiencia y ofreciéndose, por ejemplo diferentes conversaciones en línea con personalidades como los poetas Alejandro Zambra y Míriam Cano.



Figura 3: “Matadero Directo”, la plataforma albergada dentro de la página web oficial de Matadero Madrid para ofrecer diferentes programación online.

Fuente: www.mataderomadrid.org/programacion/matadero-directo

Igualmente, y siguiendo la tónica de la “virtualización”, y bajo los hashtags #Culturaencasa y #Mataderosigueonline, pasaron a ofrecerse una serie de recursos audiovisuales en línea. Estos, iban desde podcasts, a catálogos digitales y diferentes publicaciones en abierto y fueron nuevamente albergados en la web oficial del Madero Madrid y de su mediateca, mientras que se su difusión se dio a través de las diferentes redes sociales oficiales de Matadero Madrid, como Twitter, Facebook e Instagram (figura 4).

Además, es importante recalcar que gran parte de los materiales distribuidos no se produjeron específicamente como respuesta a la situación vivida a causa del COVID, sino que eran materiales que, en muchas ocasiones, incluso ya estaban disponibles en la página web de Matadero Madrid y que lo se hizo en esta ocasión fue, simplemente, “relanzarlos” dándoles visibilidad y animando al público en general a consultarlos. Es quizás por ello por lo que no tuvieron un “engagement” o una repercusión elevada en las redes sociales. De hecho, si se da un vistazo al Twitter oficial de Matadero Madrid, se puede apreciar cómo, a pesar de tener más de 443.500 seguidores, las publicaciones en cuestión han recibido alrededor de 4 retuits y unos 5 o 6 “me gusta” (figura 5).



Figura 4: Materiales albergados en la mediateca de Matadero Madrid, los cuales fueron difundidos a través de las diferentes redes oficiales de Matadero Madrid.

Fuente: elaboración propia a partir de www.mataderomadrid.org/en/mediateca



Figura 5: Algunas de las publicaciones analizadas realizadas por Matadero Madrid en Twitter.

Fuente: twitter.com/mataderomadrid

Todas las actividades desarrolladas por Matadero Madrid siguieron estas líneas descritas. Sin embargo, cabe destacar el papel de la Escuela Dentro Cine, la cual está dirigida a jóvenes de entre 16 y 23 años en situación de desventaja y que, a pesar de las circunstancias, continuó su actividad a través de la realización de tutorías individuales y clases a través de videoconferencia (Matadero Madrid, 2020). Este es uno de los pocos casos en Matadero Madrid en el que se propusieron actividades colaborativas que iban más allá de ser formativos o informativos. Esta actividad es un claro ejemplo de cómo se intentó construir una comunidad virtual, en este caso de estudiantes, que se apoyara durante los duros meses de aislamiento social.

Tras la suspensión de las clases presenciales por la cuarentena motivada por el COVID-19, los alumnos y alumnas de la Escuela Dentro Cine (...) trabajan desde sus hogares. Cada uno de ellos filma de manera individual una película colectiva en la que se retratan sus paisajes interiores, las relaciones con las personas con las que conviven o sus obsesiones, entre otros temas (Matadero Madrid, 2020).

Fue así como el distrito facilitó la creación de la obra audiovisual colectiva *Amor sin ciudad*¹⁰, la cual cabe destacar en esta investigación por facilitar la participación ciudadana, fomentar la cohesión social y evidenciar un ejemplo de buenas prácticas que garantiza la sostenibilidad de espacios como Matadero Madrid.

Sin embargo, aparte de excepciones puntuales como la comentada, la comunicación de Matadero Madrid se centró más en ofrecer una plataforma de fomento de la cultura abierta que un espacio de reflexión, participación ciudadana y cultura participativa. Y es que, aunque el propio Matadero Madrid se define como un espacio de “arte y comunidad” y de “intercambio colectivo de nuevas ideas” (Matadero Madrid, 2021), en el periodo analizado, se comportó más como un mero “escaparate expositivo” que como un espacio para el debate, la participación, la cohesión y el encuentro ciudadano.

4. Conclusiones

Analizadas las estrategias comunicativas presentes en el distrito cultural y creativo de Matadero Madrid durante la crisis del COVID-19 y los procesos de confinamiento asociados a ella desde marzo a junio de 2020, es importante considerar que, a pesar de que en un primer momento se recurrió a la cancelación y retraso de actividades, rápidamente esta postura fue abandonada, optándose por el ofrecimiento de actividades en línea.

Sin embargo, se echa en falta la evolución de estas actividades en línea hacia procesos comunicativos más complejos que no solo ofrezcan obtener recursos materiales y de acceso a la cultura (cultura abierta), sino que se centren en la creación de una comunidad, en el fomento del sentido de pertenencia a Matadero Madrid y, consiguientemente, en la gestión de su marca distrito entre el público general y la ciudadanía.

Así, pese a que las acciones comunicativas y los planes de actuación de Matadero Madrid se centraron mayoritariamente en “virtualizar” las experiencias ofrecidas, habría sido de gran interés que, por ejemplo se hubieran tangibilizado a partir de alguna estrategia dichas experiencias, fomentando la creación de comunidades conectadas en torno al distrito de Matadero Madrid.

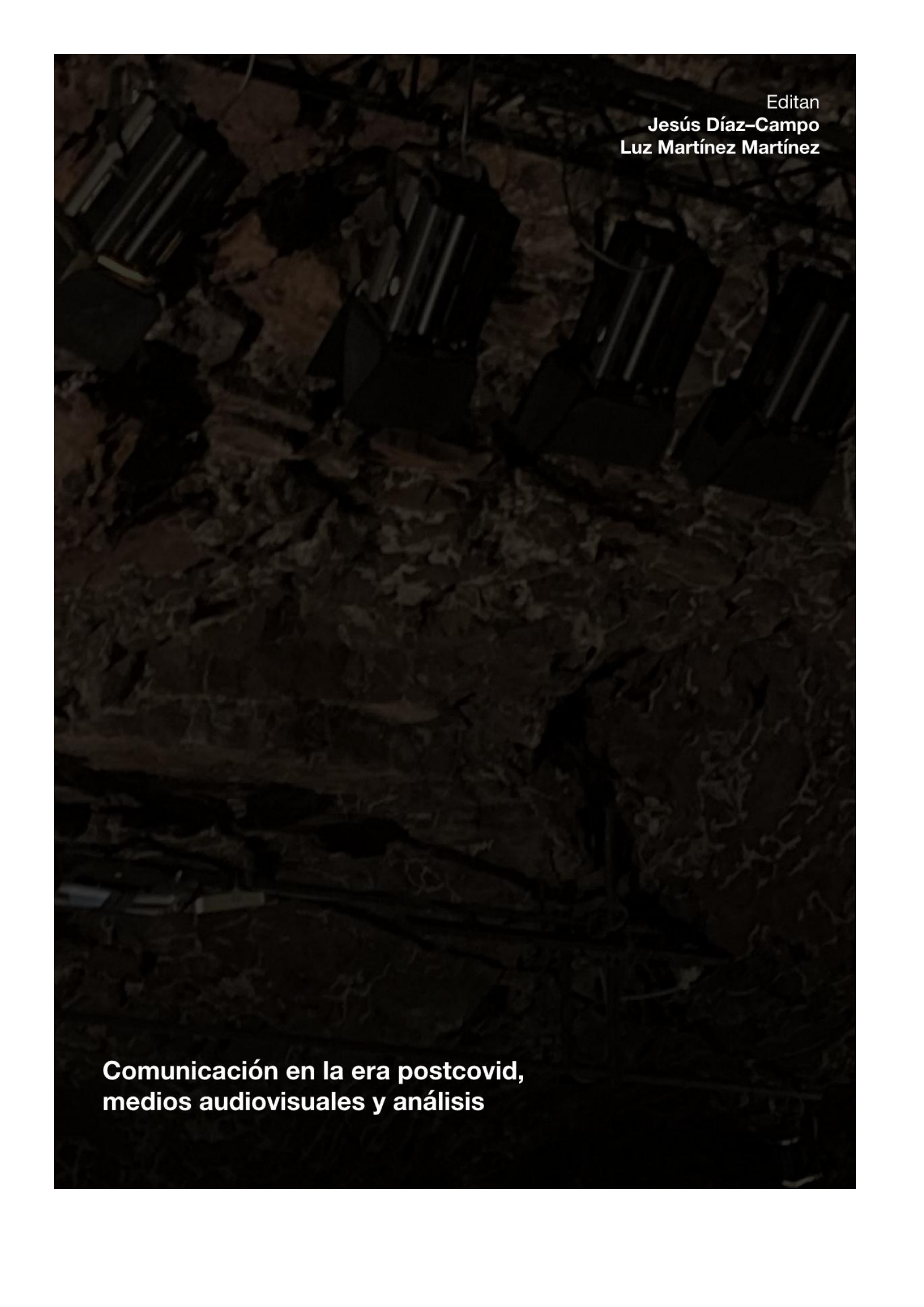
De cara al futuro o posibles crisis o confinamientos, es importante que Matadero Madrid se prepare para configurar actividades semi-tangibles que no solo se “entretengan” al ciudadano, sino que fomenten su participación y su inclusión en el espacio. De lo contrario, corre el riesgo de que “sus gentes” se olviden de él y no lo entiendan como algo “suyo”: como un espacio ciudadano. En este sentido, no ha de olvidarse que, durante muchos años, el barrio vivió de espaldas al Matadero: “era un lugar de industria. En el mercado de frutas y de verduras había mucha más vida. El Matadero nunca ha sido un lugar del barrio” (Hristova, 2015).

De hecho, han sido muchos los esfuerzos que se han realizado desde que en 2006 se comenzara a rehabilitar el complejo arquitectónico, para que los ciudadanos integraran en su día a día el entorno. Dichos esfuerzos han de ser recordados y se ha de seguir trabajando en la misma tónica para que la relevancia del distrito para el público en general no retroceda a aquellos años en los que los que se renegaba del complejo y se pedía su demolición (González, 2019).

¹⁰ Disponible en www.mataderomadrid.org/mediateca/videos/amor-sin-ciudad

Referencias

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Franco, A., Navarro, A. y Salvador, N. (2015). El arquitecto que se esconde detrás de su propia obra. Arturo Franco en Matadero Madrid. *Revista de Arquitectura e Urbanismo da Universidade Frenando Pessoa*, 10, 55-72.
- Gobierno de España (2021). Estado de alarma. Recuperado de www.lamoncloa.gob.es/covid-19/Paginas/estado-de-alarma.aspx
- González, E. A. (2019). Matadero Madrid: ruina moderna, ciudad de las artes. *Estudis Escénics*, 44, 1-21.
- Hristova, M. (2015). Matadero Madrid: ¿Un lugar de memoria? Recuperado de <http://memoriasenred.es/matadero-madrid-un-lugar-de-memoria/#more-757>
- Jansson, J. y Power, D. (2006). *Image of the city. Urban branding as constructed capabilities in Nordic City Regions*. Oslo: Nordic Innovation Centre.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G. J. (2004). City branding: Useful planning instrument or deceptive irrelevance? IFHP International Spring Conference, Vilnius, Lithuania, 30 de mayo – 2 de junio.
- Lazzeretti, L. (2008). El distrito cultural. En Soler, V. (Coord.), *Los distritos industriales (327-351)*. Almería: Caja-Mar.
- Mariné, O. (2021). Matadero Madrid. Señalización / Papelería / Publicaciones. Recuperado de <http://www.oscarmarine.com/proyecto.php?id=23>
- Matadero Madrid (2020). Mediateca. Amor sin ciudad. recuperado de www.mataderomadrid.org/mediateca/videos/amor-sin-ciudad
- Matadero Madrid (2021). Página web oficial. Recuperado de www.mataderomadrid.org/
- Montgomery, J. (2004). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. *Planning Practice*, 19(1), 3-31.
- Serrano, N. (2020). Coronavirus: Los espectáculos, exposiciones, conciertos y festivales cancelados por ahora en España y en el mundo. Recuperado de www.abc.es/cultura/musica/abci-covid-19-coronavirus-espectaculos-conciertos-y-festivales-cancelados-espana-y-mundo-202003101142_noticia.html?ref=https://www.google.com/
- Villafañe, J. (2009). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.
- Wansborough, M. y Mageean, A. (2000). The role of urban design in cultural regeneration, *Journal of Urban Design*, 5(2), 181-197.



Editan
Jesús Díaz-Campo
Luz Martínez Martínez

**Comunicación en la era postcovid,
medios audiovisuales y análisis**