

# La ciudad como espacio de cocreación y creatividad

*The city as a space of co-creation and creativity*

**GEMA BONALES-DAIMIEL** *Universidad Complutense de Madrid*  
gbonales@ucm.es // <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>

**FERNANDO SUÁREZ-CARBALLO** *Universidad Pontificia de Salamanca*  
fsuarezca@upsa.es // <https://orcid.org/0000-0001-7498-6595>

**EVA CITLALI MARTÍNEZ-ESTRELLA** *Universidad Internacional de La Rioja*  
evacitlali.martinez@unir.net // <https://orcid.org/0000-0001-6599-1050>

*Recibido: 06/08/2023*  
*Aceptado: 27/10/2023*

## **Resumen**

Este estudio cualitativo, que utiliza la entrevista y los grupos de discusión, analiza una colaboración entre el Ayuntamiento de Madrid y Boa Mistura que busca transformar el entorno urbano con el arte contemporáneo. A pesar de tratarse de una acción llevada a cabo en 2018, los resultados revelan un alto índice de recuerdo y una asociación positiva de la poesía con el bienestar, especialmente notable en la Generación Z. Asimismo, se identifican diversas preferencias generacionales en cuanto a los beneficios percibidos, que van desde el orgullo cívico hasta la inclusión social. Estos hallazgos resaltan la necesidad de políticas urbanas adaptables a distintas generaciones y destacan la importancia de expresiones artísticas como vehículos de participación ciudadana capaces de evocar respuestas emocionales significativas en las ciudades, promoviendo la cohesión comunitaria y la identidad cívica.

## **Palabras clave**

Arte urbano, creatividad, comunicación, ciudad, Generación Z, políticas culturales.

### Abstract

This qualitative study, utilizing interview and focus groups, analyzes a collaboration between the Madrid City Council and Boa Mistura aimed at transforming the urban environment through contemporary art. Despite being an action carried out in 2018, the results reveal a high recall rate and a positive association of poetry with well-being, particularly noticeable in Generation Z. Likewise, diverse generational preferences are identified regarding perceived benefits, ranging from civic pride to social inclusion. These findings highlight the need for urban policies adaptable to different generations and underscore the importance of artistic expressions as vehicles for civic engagement capable of evoking significant emotional responses in cities, fostering community cohesion, and civic identity.

### Keywords

Urban art, creativity, communication, city, Generation Z, cultural policies.

**Referencia normalizada:** BONALES-DAIMIEL, GEMA – SUÁREZ-CARBALLO, FERNANDO – MARTÍNEZ-ESTRELLA, EVA CITLALI (2023): “La ciudad como espacio de cocreación y creatividad”. En *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 24 (octubre, 2023), págs. 107-126. Madrid. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Arte público e identidad social urbana. 2.2. La creatividad como elemento de transformación, activismo y bienestar social. 3. Metodología. 3.1. Entrevista. 3.2. Grupos de discusión. 4. Resultados. 4.1. Entrevista a Boa Mistura. 4.2. Grupos de discusión a ciudadanos de Madrid. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía.

---

## 1. Introducción.

La ciudad contemporánea es un escenario dinámico que refleja la diversidad cultural, social y creativa de sus habitantes. A lo largo de la historia, las ciudades han sido incubadoras de creatividad, donde las identidades culturales se funden y se moldean, y donde las expresiones artísticas y el entorno urbano convergen para dar forma a experiencias enriquecedoras.

Esta interacción entre el arte, la cultura y el espacio urbano ha generado numerosas iniciativas innovadoras que buscan transformar el entorno en un lienzo vivo, donde la ciudad se convierte en una fuente inagotable de inspiración y expresión.

En este trabajo se analiza como caso de estudio el proyecto “Versos al Paso” que surge como una iniciativa para la mejora del espacio público y su percepción por parte de la Dirección General de Intervención en el Paisaje Urbano y el Patrimonio Cultural del Área de Cultura y Deportes del Ayuntamiento de Madrid. A través de esta iniciativa que persigue la ciudad de Madrid se convierte en un escenario poético, donde los versos y los murales de los ciudadanos emergen como señales fugaces que invitan a la reflexión y al diálogo: “ciudad como espacio creativo”.

## **2. Marco teórico.**

### ***2.1 Arte público e identidad social urbana.***

En palabras de Alonso Arroba (2021), el arte urbano como expresión artística nace en los años cincuenta y sesenta en Estados Unidos, cuando un grupo de artistas anónimos comienza a escribir sus mensajes de protesta social sobre los muros de las calles de Nueva York. Desde entonces, como sostiene Pérez Asperilla (2012), el arte se aprovecha del entorno público para proponer nuevas formas de difusión, técnicas y soportes que van más allá de su ubicación en museos tradicionales. En esta línea, Bengtsen (2018) define el arte urbano como “piezas artísticas creadas o ubicadas en el espacio público, o visibles desde el espacio público” (p. 125); en su opinión, sobre todo desde los comienzos del siglo XXI, esta especialidad es una parte importante del paisaje de las ciudades — término que, según García-Doménech (2016), “viene acotado por una fuerte impresión sensitiva, esencialmente visual (p. 13) — y recibe una creciente atención por parte del mundo académico. Por su parte, Abarca Sanchís (2010) define el arte público como aquel realizado “por encargo de las entidades que controlan el espacio público, o con el consentimiento explícito de las mismas, y, por tanto, ha de adecuarse a sus filtros” (p. 40).

Así, el arte urbano se ha convertido en un fenómeno global que trasciende los límites artísticos tradicionales y genera nuevas narrativas populares, fácilmente comprensibles para el público, pese a que, a menudo, sigue quedando al margen de los circuitos habituales del arte (Gralińska-Toborek, 2022). Entre sus grandes valores, como sostiene Bengtsen (2018), “el contexto particular del espacio público urbano permite que las obras efímeras de arte callejero lleguen inesperadamente a la gente en su entorno cotidiano” (p. 136). En efecto, “el arte callejero en edificios públicos, calles y otros espacios y entornos urbanos de

acceso público se dirige a un público masivo y muy diverso —todos los habitantes de una ciudad—, lo que lo convierte en un escenario fascinante para compartir los mensajes de un artista” (Thompson et al., 2023, p. 2).

Gracias, entre otros factores, a esta accesibilidad, el arte urbano es capaz de provocar cambios en la sociedad y en la percepción de los públicos y fomenta el sentido de comunidad (Bahreldin, 2022), consolidando el compromiso y el diálogo de los ciudadanos (Pérez Asperilla, 2012). Así, junto con el diseño, el arte público se erige en interventor en el espacio público, y facilita “una especial lectura de la ciudad” (González Solas, 2012, p. 7); de esta forma, forma parte de un conjunto de elementos (la arquitectura, la planificación o el propio espacio público) que contribuye a la gestación de una peculiar identidad social urbana (García-Doménech, 2015). En efecto, esta identidad social puede estar basada, específicamente, en el sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto (Aragonés et al., 1992); siguiendo esta tesis, el espacio urbano sería “algo más que el escenario físico donde se desarrolla la vida de los individuos, [...] un producto social fruto de la interacción simbólica que se da entre las personas que comparten un determinado entorno urbano” (Valera Pertegàs y Pol Urrutia, 1994, p. 11). Desde este punto de vista, y atendiendo a los anteriores argumentos, las manifestaciones artísticas pueden contribuir a promover y afianzar esta identidad social.

Siguiendo las mencionadas reflexiones, al crear espacios para la disidencia, la creatividad y la participación de la comunidad, el arte callejero ayuda a configurar la identidad urbana y ofrece un modo alternativo de comunicación, que, en ocasiones, sortea los vehículos institucionales y da voz a diferentes colectivos urbanos (Molnár, 2017). De acuerdo con Miles (1997), mediante la incorporación del arte público a la planificación urbana, las ciudades pueden crear espacios que no solo mejoran la estética, sino que también fomentan la interacción social, la conexión comunitaria y el sentido de pertenencia. Como parte de las estrategias de renovación del espacio, por tanto, las actividades artísticas callejeras pueden no solo modificar físicamente el entorno y potenciar su vitalidad, sino también mejorar su calidad y satisfacer las necesidades de la gente (Honghao y János, 2021). Según Schuermans et al. (2012), en definitiva, “el arte público puede inspirar orgullo cívico, promover la interacción social, reforzar el sentido de comunidad y contribuir a la identidad local” (p. 676).

Existen varias iniciativas recogidas por la literatura científica que evidencian el potencial del arte urbano para definir la identidad social. Semenza (2003) demuestra cómo la instalación de elementos artísticos interactivos y murales en el barrio de Sunnyside, en Oregón, fortaleció los lazos sociales, creó un mayor sentido de comunidad y aumentó la sensación de bienestar de sus vecinos. A su vez, García et al. (2015) analizan la regeneración urbana de Barcelona a partir de la cultura y la creatividad como instrumentos para potenciar la participación ciudadana y la innovación social; en este proyecto, las instituciones implementaron políticas urbanas de cohesión social mediante el arte y la cultura, que fomentaron la capacidad creativa de los individuos y apoyaron la identidad local (Landry, 2000), creando una sólida marca de ciudad (García et al., 2015).

Más allá de su impacto económico, la cultura y la creatividad pueden contribuir, por tanto, a la cohesión social y, así, se convierten en elementos esenciales para la revitalización urbana. Así, el arte en el espacio público “moviliza memorias, experiencias y narrativas” (Hirsch et al., 2021, p. 2), y posee un gran potencial como medio para fortalecer los lazos y la organización comunitaria (Rivera-García y Reyes-Schade, 2023). Por este motivo, las instituciones públicas deben permitir y sostener estas iniciativas mediante prácticas reguladas y duraderas (García et al., 2015).

## ***2.2. La creatividad como elemento de transformación, activismo y bienestar social.***

Como señala Tonooka (2008), los productos artísticos son capaces de proporcionar a los públicos una sensación de tranquilidad, bienestar, satisfacción, entusiasmo, pasión o, como ya se ha mencionado, un sentido de comunidad. La participación en actividades artísticas fomenta el bienestar personal al permitir una conexión directa y sincera con las propias emociones, lo que conduce al fortalecimiento social, emocional y cognitivo (Mundet Bolós et al., 2017). Al mismo tiempo, las cualidades físicas del entorno urbano afectan decisivamente al bienestar social y psicológico de sus habitantes (De Sousa Vianna, 2002).

Mediante la combinación de las anteriores variables (manifestaciones artísticas y entorno público), el arte callejero tiene el potencial de transformar los espacios urbanos en varias direcciones (Pérez Asperilla, 2012): aportando creatividad, color y vitalidad a la ciudad; cuestionando las nociones tradicio-

nales de espacio público y propiedad y desafiando los discursos y las estructuras de poder dominantes; o convirtiéndose en nuevas formas de expresión vinculadas a temas sociales o políticos. En resumen, puede convertir un paisaje urbano insustancial en un entorno dinámico que, a su vez, invite a la reflexión. Para ello, Sève et al. (2021) subrayan la importancia de la participación ciudadana en los procesos de regeneración urbana, y hacen hincapié en la necesidad de colaboración e inclusión en el desarrollo de las ciudades; de esta forma, el arte público puede transformar positivamente el entorno urbano y contribuir a una mejor calidad de vida general (Cartes, 1997). En esta línea, Da Silva Bastos et al. (2022) explican que el graffiti —en concreto— puede constituir un elemento de “embellecimiento, (re)cualificación o ‘amabilidad urbana’” (p. 12) para contribuir a la mejora de la ciudad.

Siguiendo los anteriores argumentos, el arte callejero es, por definición, subversivo, al desafiar, mediante la libertad de sus expresiones, las prácticas tradicionales urbanas; de esta forma, se favorecen formas alternativas de entender la vida de la ciudad y el uso del espacio público, que pueden cuestionar el orden dominante (Schuermans et al., 2012). En este contexto, la subversión y las subculturas urbanas juegan un papel a la hora de desafiar la hegemonía político-económica de la creatividad urbana (Mould, 2015). En relación con esta naturaleza subversiva, Youkhana (2014) sostiene que la creatividad estimula el activismo en las ciudades y desafía el orden político y económico, al proporcionar un medio para que las personas recuperen los espacios urbanos y para que aquellos grupos excluidos de la participación social, política, cultural y económica dispongan de un vehículo propio de expresión. Por estas razones, la relación de las personas con el arte en los espacios públicos —como autores o espectadores— no se limita a la recepción pasiva (Stevens y Lossau, 2014); en efecto, Kostrzewska y Rembeza (2018) advierten de que la utilidad del arte en el bienestar de las personas se incrementa cuando su valor trasciende el papel estético y se centra en la interactividad y la inclusividad.

La literatura científica menciona algunos ejemplos que muestran la positiva repercusión del arte público como elemento subversivo y herramienta para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Entre otros trabajos, Luo et al. (2022) muestran cómo el arte público con elementos de pinturas infantiles puede mejorar el bienestar de las personas al mejorar la calidad de los espacios públicos y propiciar una sensación de felicidad. Bahreldin (2022) analiza la utili-

dad del arte público en el levantamiento civil de Jartum de diciembre de 2018 en cinco direcciones: como plataforma de expresión para los manifestantes; como símbolo de la memoria colectiva de la revolución; como elemento de decoración y embellecimiento del espacio; como estímulo para dar a conocer la historia y la identidad del país; y, por último, como herramienta para incrementar el conocimiento y la educación. Finalmente, Youkhana y Sebaly (2013) muestran cómo las manifestaciones artísticas y creativas por parte de los ciudadanos de Lavapiés —un barrio madrileño con una importante presencia de residentes inmigrantes— permiten crear conciencia, cuestionar las estructuras de propiedad y, por tanto, generan nuevas formas de pertenencia.

Asimismo, entre todas las prácticas artísticas o culturales, varios estudios atribuyen a la poesía numerosos beneficios, como la reducción del estrés, la mejora del estado de ánimo e incluso como una importante ayuda al sistema inmunológico (Lowe, 2006; Croom, 2015); además, es capaz de estimular el espíritu crítico, la creatividad y la conciencia social en estudiantes (Majorana y VanDeusen, 2022). En su relación con la ciudad, Azarova y Tereshko (2022) concluyen que la poesía urbana es más espontánea y accesible que la tradicional, al añadir las variables visual y performativa al componente verbal, y, de esta forma, mejora su conexión con el público e interviene en la propia representación de la ciudad, que se convierte, así, en una herramienta de comunicación poética.

En relación con las prácticas culturales descritas, cabe destacar el trabajo de Boa Mistura, un equipo multidisciplinar con raíces en el graffiti que ha alcanzado renombre internacional gracias a sus intervenciones creativas en el tejido urbano. Mediante una amplia gama de proyectos —que abarcan desde murales monumentales hasta instalaciones efímeras o el metaverso—, este colectivo ha demostrado cómo el arte puede convertirse en un catalizador de la participación ciudadana y la revitalización de espacios urbanos desfavorecidos. Entre sus trabajos más populares, sobresale “Versos al paso”, un proyecto impulsado por el Ayuntamiento de Madrid que tiñe de poesía los pasos de peatones de la ciudad con el objetivo de “recordar la importancia y el valor de la escritura y la lectura poética, así como del acto fundamental de caminar y de que a través de nuestros pasos volvamos a adueñarnos del entorno urbano” (Madrid Paisaje Urbano, 2019, párr. 1). Se trata de la secuela de otro trabajo, “Te comería a besos”, ideado y ejecutado por este estudio en 2014. Enmarcado como una anto-

logía poética relacionada con la posmodernidad y la música (Lain Corona, 2021) cuyos autores son tanto personas anónimas como importantes nombres de la cultura. "Versos al paso" se considera un proyecto "de y para la ciudadanía, [...]. Se acerca a formas de arte no hegemónicas, como el grafiti y el posgraffiti, y, a través del espacio público, puede leerse como una forma de desestabilizar los valores de las clases dominantes" (Lain Corona, 2022, p. 312).

### **3. Metodología.**

El objetivo general de la presente investigación es explorar la iniciativa "Versos al Paso" como caso de estudio para analizar las políticas urbanas que fomentan la creatividad en las ciudades, desde la perspectiva de sus actores principales. Como objetivos específicos, se plantea la evaluación del impacto de la acción "Versos al Paso" en los residentes de Madrid segmentados por grupos generacionales, con el fin de comprender su recuerdo, percepción e identidad social. Además, se busca comprender la opinión de los actores clave en esta iniciativa, incluyendo a los creadores involucrados, como el grupo Boa Mistura.

Para abordar estos objetivos, se ha utilizado una metodología de triangulación con un enfoque cualitativo, haciendo uso de las técnicas de la entrevista y los grupos de discusión. La triangulación metodológica se emplea para obtener una comprensión más completa y rica del fenómeno estudiado al combinar diferentes fuentes y perspectivas, tal y como defiende Alvira (2011).

#### **3.1. Entrevista.**

La entrevista, al combinar elementos formales e informales, ofrece un enfoque versátil que facilita la obtención de datos, valoraciones, opiniones, conocimientos y experiencias fundamentales para una exploración profunda del objeto de estudio (Ñaupas-Paitán et al., 2018).

Durante la fase inicial de la investigación, se estableció contacto con varios empleados del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid, el organismo responsable de la iniciativa, así como con diversos creadores. Sin embargo, únicamente se pudo efectuar una entrevista con Boa Mistura. En septiembre de 2023, se realizó por teléfono, con la participación destacada de Javier Serrano Guerra, arquitecto especializado en paisaje y parte fundamental del equipo a cargo del proyecto "Versos al Paso".

La entrevista se estructura en tres secciones temáticas:

- Opinión sobre la ciudad de Madrid y sus barrios.
- Valoración de la acción "Versos al Paso": objetivos, sentimientos, y participación ciudadana.
- Actuación de las instituciones en la promoción de la participación social en el espacio público.

### **3.2. Grupos de discusión.**

En una segunda etapa, se realizaron 4 *focus groups*, cada uno compuesto por nueve residentes de Madrid con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, sumando un total de 36 participantes. Estos grupos, llevados a cabo durante octubre de 2023, se centraron en explorar la percepción de la iniciativa "Versos al Paso" y su impacto en la comunidad. Cada sesión tuvo una duración máxima de 2 horas.

Previamente a estos grupos de discusión, se realizó un análisis de las 1.100 imágenes proporcionadas por Boa Mistura. Estas fotografías comprenden un total de 1.100 versos, cada uno con una extensión entre 15 y 80 caracteres. A partir de este material, se seleccionaron cinco imágenes con versos que incluían términos claves relacionados con la iniciativa, como "paso", "ciudad" y "Madrid". Estas fotos se emplearon como estímulos visuales durante los grupos de discusión, con el propósito de fomentar la interacción y percepción de los participantes, así como para explorar las emociones que les evocaban.

Los 5 versos seleccionados fueron los siguientes:

- Nº 24. No es suficiente andar para alejarse.
- Nº 48. Madrid es el óleo de los distintos tonos de tu piel.
- Nº 144. Al son de tus pasos imagino los míos.
- Nº 145. Sola, inmersa en el ruido de la ciudad, oigo el silencio de la vida arrastrándose.
- Nº 153. Sin tus pasos la ciudad está desnuda.

Tal como se hizo en la entrevista, en los *focus groups* se han mantenido los bloques temáticos establecidos para el estudio, pero profundizando en la esfera social y el impacto que ha generado el proyecto:

- Opinión sobre la ciudad de Madrid y el arte urbano
- Valoración de la acción "Versos al Paso" en términos de recuerdo, selección de un verso, emociones que suscita y beneficios percibidos.
- Actuación de las instituciones en la promoción de la participación social en el espacio público.

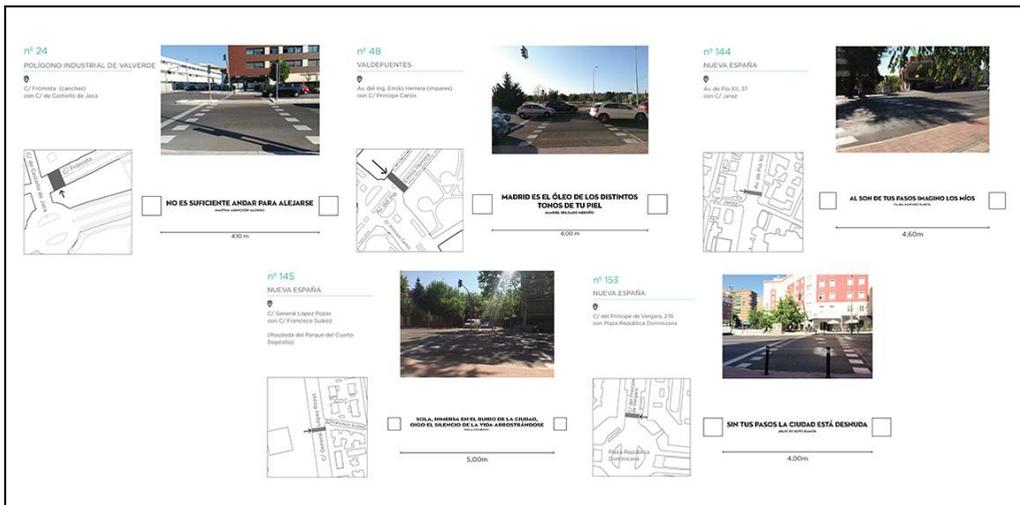


Fig. 1. Versos y localización. Fuente: Boa Mistura.



Fig. 2. Verso en la calle. Fuente: Imagen tomada por los autores.

## **4. Resultados.**

### **4.1. Entrevista a Boa Mistura.**

Cuando se les consulta acerca de su percepción de Madrid, el equipo de Boa Mistura expresa un profundo amor y un sólido sentido de pertenencia a la ciudad. Manifiestan: "somos muy de la Alameda y estamos muy orgullosos". Este fuerte vínculo con Madrid les impulsó a concebir el proyecto "Versos al Paso". Al preguntarles por el proyecto lo describen como un "relato de la ciudad" y lo caracterizan como "una carta de amor", un enfoque poético que adquiere una cualidad mágica debido a la fugacidad de la acción. Destacan que este proyecto transforma el paisaje urbano de la ciudad y posiciona a Madrid como una capital cultural de alto nivel.

Sobre los sentimientos que la iniciativa despertó entre los ciudadanos, señalan que fue un fenómeno inédito debido a su carácter novedoso y a la amplia participación que generó, ya que involucró a más de 20.000 personas. El proyecto tuvo tanto éxito que se replicó en otros lugares. Según Javier, "a la gente le engancho", y agregan que "no dejaba de ser otra forma distinta de descubrir tu propia ciudad, tu propio espacio, tu propio lugar".

Boa Mistura destaca la necesidad de que **las instituciones públicas** impulsen proyectos que fomenten la conexión social en los espacios públicos. Javier Serrano opina que estas acciones deberían fortalecer el sentimiento de pertenencia y orgullo por la comunidad, incentivando el sentido de ser parte de algo mayor y la creación de una identidad colectiva. Asimismo, subraya que este enfoque comunitario, primando la interacción entre las personas y su entorno, no reciben suficiente atención en la agenda política e institucional. "Establecer vínculos entre las personas y su entorno es crucial, ya que esta sensación de pertenencia implica empoderamiento y orgullo, y merece un rol más relevante en estas agendas".

### **4.2. Grupos de discusión a ciudadanos de Madrid.**

El 84,6% de los participantes afirma gustarle el arte urbano, especialmente a los más jóvenes, los pertenecientes a la Generación Z. Cuando se les pide una definición de arte urbano, sus respuestas reflejan la diversidad de perspectivas y características asociadas al arte urbano, destacando su ubicación en espacios públicos y la variedad de medios utilizados.



Fig. 3. Definiciones de arte urbano por parte de los participantes.  
Fuente: elaboración propia.

Cuando se les pregunta sobre su **percepción de Madrid**, resaltan varios aspectos positivos: las amplias opciones de entretenimiento y empleo; la presencia de áreas verdes; la limpieza y la amplia oferta cultural que abarca prácticamente todo ("tiene de todo"); y la inclusividad: "es una ciudad inclusiva y abierta para todos". Entre los aspectos negativos, mencionan el tráfico, el exceso de turismo, el ruido, el ritmo acelerado de vida, el caos y los precios elevados. Algunos perciben la ciudad como tranquila, aunque un tanto aburrida.

Sobre "**Versos al paso**", los resultados revelan que un 69,2% de los encuestados recuerda la iniciativa. Además, casi el 54% considera que esta acción contribuye a su bienestar, aunque algunos encuentran dificultad para dar razones sólidas, sugiriendo la necesidad de frases más socialmente relevantes en lugar de únicamente motivadoras.

En cuanto a los beneficios percibidos, la Generación Z destaca el orgullo cívico como el principal, seguido por el sentido de comunidad e identidad social. Los *Centennials* ven la intervención ciudadana en el espacio público a través de sus creaciones como una forma de expresión necesaria que facilita la comunicación y reflexión colectiva. "Nos ayudan a comunicarnos y nos hacen reflexionar; "el arte nos beneficia a todos" o "al final reflejan sentimientos compartidos" son algunas de las afirmaciones recogidas.

Por otro lado, los *Millennials* resaltan principalmente el sentido de comunidad ("es una co-creación maravillosa"), mientras que la Generación X coincide con la Generación Z al destacar el orgullo cívico y la inclusión ciudadana como principales beneficios ("fomenta la inclusión de las personas y el sentido de pertenencia al barrio").

Por último, los *Baby Boomers* valoran más la identidad social, la interacción social y la calidad de vida, mostrando mayor atención a la relación entre el ciudadano y su entorno urbano. Les importa que su ciudad sea “un espacio agradable y bonito”. “Estas acciones bien organizadas, están muy bien. Eso sí, también hay muchas que ensucian, que no aportan y que hieren la mirada”, sugieren.

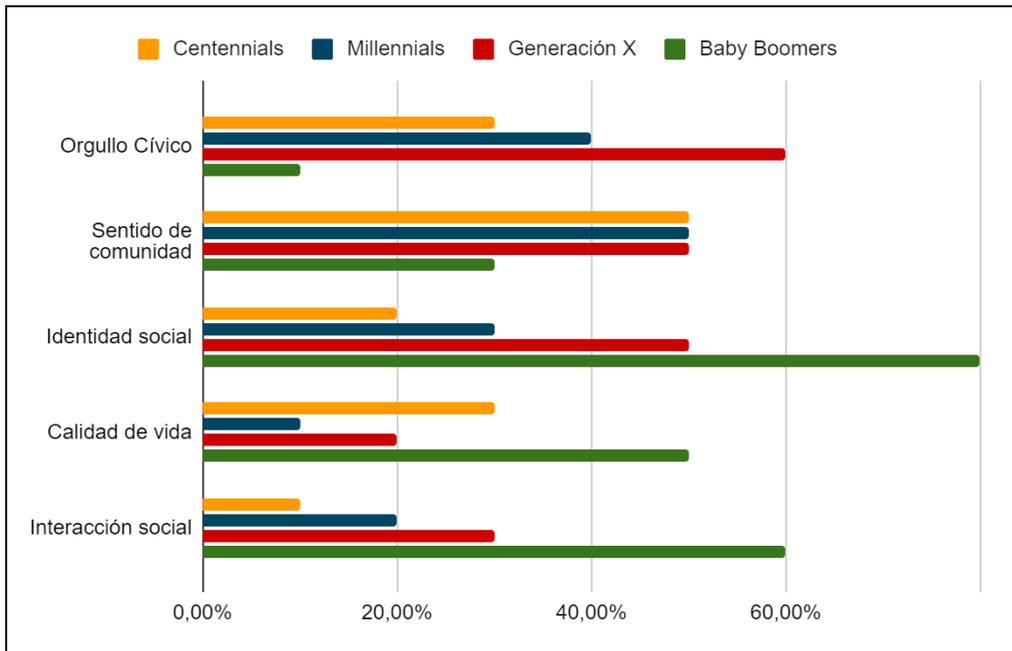


Fig. 4. Valoración del impacto según los usuarios. Fuente: elaboración propia.

En relación al uso de la poesía en la ciudad, el 60% señala que motiva la reflexión y las expresiones positivas, mientras que el restante 40% discrepa, considerando las frases como "cursis" o que expresan deseos utópicos. Entre las frases presentadas, la 145 (“Sola, inmersa en el ruido de la ciudad, oigo el silencio de la vida arrastrándose”) y la 153 (“Sin tus pasos la ciudad está desnuda”) fueron las preferidas debido al fuerte sentimiento que transmiten, evocando soledad y vitalidad respectivamente, según los participantes.

Cuando se les pregunta a los participantes sobre los sentimientos que los cinco versos escogidos les despertaban, los más repetidos fueron alegría, nostalgia y soledad. Algunos también mencionaron tranquilidad, amor y creati-

vidad, o “sosiego, tiempo para mí, disfrutar de la ciudad sola, conmigo nada más, pero a la vez en soledad”.

En cuanto a la **actuación de las instituciones** en la promoción de la participación social en el espacio público, el 85% considera que deberían intervenir para embellecer la ciudad y promover el sentido de comunidad y la identificación con esta. Existe una percepción generalizada, entre generaciones y sexo, de que las instituciones pueden contribuir significativamente a mejorar la apariencia y la calidad del entorno urbano, generando un mayor sentido de pertenencia entre los ciudadanos. Es notable que el 100% de la generación Z considera imprescindible que las instituciones públicas lleven a cabo este tipo de proyectos e intervenciones culturales.

## 5. Discusión y conclusiones.

Los resultados derivados de las entrevistas realizadas a Boa Mistura y de los *focus groups* con los ciudadanos de Madrid ofrecen una valiosa perspectiva que se entrelaza de manera significativa con los conceptos centrales establecidos en el marco teórico. A continuación, se discutirán los hallazgos clave y se presentarán conclusiones relevantes.

El arte urbano, que se ha establecido como un fenómeno global que trasciende los límites artísticos tradicionales y genera nuevas narrativas populares fácilmente comprensibles para el público (Gralińska-Toborek, 2022), es capaz de provocar cambios en la sociedad y en la percepción de los públicos, fomentando el sentido de comunidad (Bahreldin, 2022), que tanto ciudadanos como organismos encargados consideran necesario. Los resultados de este estudio respaldan esta afirmación al destacar beneficios como el sentido de comunidad, el orgullo cívico y la identidad local atribuidos a la iniciativa "Versos al Paso". Este proyecto cumple con esta característica al llevar obras efímeras de arte callejero a la vida cotidiana de las personas, lo que concuerda con la idea de Bengtsen (2018) sobre el valor del arte urbano para llegar inesperadamente a la gente en su entorno.

Los espacios urbanos de acceso público, como Madrid, abarcan una diversa y amplia audiencia, convirtiéndose en un fascinante lienzo para difundir expresiones artísticas (Thompson et al., 2023). En este contexto, "Versos al Paso" actúa como un vehículo para compartir mensajes poéticos con la comunidad,

lo que se refleja en la alta tasa de recuerdo y la percepción de aumento del bienestar por parte de los ciudadanos. Los participantes subrayan una conexión estrecha y positiva entre ellos y la ciudad de Madrid, siendo este entorno su hogar.

El espacio urbano no es simplemente un escenario físico, sino un producto social que surge de la interacción simbólica entre las personas que comparten un entorno urbano (Valera Pertegàs y Pol Urrutia, 1994). Las manifestaciones artísticas, como "Versos al Paso", contribuyen a promover y afianzar esta identidad social. La inclusión del arte público en la planificación urbana puede mejorar la estética, fomentar la interacción social y reforzar el sentido de comunidad, como sugieren Miles (1997) y Schuermans et al. (2012).

La participación en actividades artísticas, como la contemplación de poesía urbana, fomenta el bienestar personal al permitir una conexión directa con las propias emociones y fortalece aspectos sociales, emocionales y cognitivos (Mundet Bolós et al., 2017). La poesía y el arte urbano, como el proyecto que atañe a este trabajo, tienen propiedades terapéuticas al asociarse con la alegría, ayudando a reducir el estrés, mejorar el estado de ánimo y estimular el pensamiento crítico y la conciencia social (Lowe, 2006; Croom, 2015; Majorana y VanDeusen, 2022).

Es importante resaltar que el bienestar del público no se limita solo a emociones 'positivas', ya que ciertos versos despiertan sentimientos de nostalgia, los cuales son acogidos con agrado por los usuarios por la reflexión que les suscita. Además, independientemente de la edad, el arte urbano es valorado por toda la comunidad. En este contexto, esta acción se convierte en una herramienta de comunicación poética que mejora la conexión con el público y participa en la representación de la ciudad (Azarova y Tereshko, 2022).

Como conclusión final, afirmar que esta iniciativa ha generado un impacto positivo en términos de participación, recuerdo y beneficios percibidos por los ciudadanos de Madrid. Destacar la importancia de abordar la creatividad en las políticas urbanas desde múltiples perspectivas y adaptarlas a las diversas sensibilidades generacionales es crucial para lograr mayor efectividad e inclusión en la sociedad urbana. Asimismo, resaltar la importancia del arte urbano, representado por la iniciativa "Versos al Paso," como una herramienta para mejorar el bienestar y la cohesión social en la ciudad de Madrid. Los ciudadanos

valoran la participación activa en el espacio público y aprecian el impacto positivo que puede tener en la comunidad. Además, encontrar un equilibrio entre el turismo y la calidad de vida, considerando precios y el ritmo de vida, se presenta como un área clave que las autoridades pueden abordar en sus políticas urbanas. En definitiva, la interacción ciudadana, el arte urbano y la promoción de la participación social en el espacio público son elementos fundamentales para mejorar la calidad de vida en la ciudad de Madrid.

Este estudio proporciona *insights* valiosos para el diseño e implementación de futuras intervenciones urbanas, considerando las expectativas y valores cambiantes de las distintas generaciones. Como futuras líneas de investigación, se podría analizar esta y otras iniciativas culturales a nivel europeo, no limitarlo a la ciudad de Madrid, para medir su eficacia, recuerdo y elaborar recomendaciones de cara al diseño de políticas sociales y culturales.

### **Bibliografía.**

- ABARCA SANCHÍS, F. J. (2010). *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- ALONSO ARROBA, P. (2021). El arte urbano convierte en universalmente accesibles y cotidianas las obras de arte. *Revista PH*, 103, 208-210. <https://doi.org/10.33349/2021.103.4928>
- ALVIRA, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Cuadernos metodológicos, 35. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ARAGONÉS, J. I., CORRALIZA, J. A., CORTÉS, B. y AMÉRIGO, M. (1992). Perception of territory and social identity. En *Socio-Environmental Metamorphoses: Builtscapes, Landscapes, Ethnoscape, Euroscape*. Proceedings IAPS 12 International Conference, Vol. 2 (pp. 252-259). Aristotle University of Thessaloniki.
- AZAROVA, N. M. y TERESHKO, E. V. (2022). Poetical text as a way of organizing city space. *Slovo.ru: Baltic accent*, 13(4), 25-42. <http://dx.doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-2>
- BAHRELDIN, I. Z. (2022) Public Space, Public Art, and The Revolution: Reflections on Sudan's Nile Spring 2019 Sit-In Space. *The Journal of Public Space*, 7(3), 45-64. <http://doi.org/10.32891/jps.v7i3.1200>

- BALDINI, A. L. (2022). What Is Street Art? *Estetika: The European Journal of Aesthetics*, 59(1), 1-21. <http://doi.org/10.33134/eeja.234>
- BENGTSEN, P. (2018). Street art and the nature of the city. En Peter Bengtson, Max Liljefors y Moa Petersén (Eds.), *Bild och natur. Tio konstvetenskapliga betraktelser* (pp. 125-138). Lund Studies in Arts and Cultural Sciences.
- CARTES, I. (1997). Art in the urban landscape. *Urban Design International*, 2(4), 189-198. <http://doi.org/10.1057/UDI.1997.31>
- CROOM, A. M. (2015). The practice of poetry and the psychology of well-being. *Journal of Poetry Therapy*, 28(1), 21-41. <http://doi.org/10.1080/08893675.2015.980133>
- DA SILVA BASTOS, R., TADEU GUIMARÃES, S. y GARCIA DOCAMPO, M. (2022). Transformations of practices and perceptions of graffiti in cities: From urban transgression to commercialized art. *New Trends in Qualitative Research*, 14, e623. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e623>
- DE SOUSA VIANNA, R. (2002) Art Education and Urban Aesthetics. *Leonardo*, 35 (3), 255–261. <http://doi.org/10.1162/002409402760105244>
- GARCÍA, M., EIZAGUIRRE, S. y PRADEL, M. (2015). Social innovation and creativity in cities: A socially inclusive governance approach in two peripheral spaces of Barcelona. *City, Culture and Society*, 6(4), 93-100. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.07.001>
- GARCÍA-DOMÉNECH, S. (2015). Estética e interacción social en la identidad del espacio público. *Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, 7, 195-212. <https://doi.org/10.22530/ayc.2015.N7.252>
- GARCÍA-DOMÉNECH, S. (2016). El espacio público como catalizador de la arquitectura, el arte y el diseño urbano. *on the w@terfront. Public Art.Urban Design.Civic Participation.Urban Regeneration*, 42, 7-24. <https://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18687>
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2012). El espacio público como lugar político del diseño y del arte. *Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, 2, 5-16. <https://doi.org/10.22530/ayc.2012.N2.122>
- GRALIŃSKA-TOBOREK, A. (2022). Street Art: between Integration and Dispersion. A Global Collective of Individualities. *Art Inquiry*, 24 <http://doi.org/10.26485/ai/2022/24/18>

- HIRSCH, S., BONELLI ZAPATA, A. L. y VALESE, F. (2021). “Estos murales dan vida”: revalorización del espacio público, la historia y la identidad en el arte mural, Festival Martín Fierro, San Martín, Argentina. *Revista de antropología visual*, 29, 1-27. <http://dx.doi.org/10.47725/RAV.029.09>
- HONGHAO, H. y JÁNOS, G. (2021). Enlightenment from street art activities in urban public space. *Pollack Periodica*, 16(1), 169-175. <http://doi.org/10.1556/606.2020.00177>
- KOSTRZEWSKA, M. y REMBEZA, M. (2018). Health by Art: the remedial role of artistic installations in public space. *5th SGEM International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts SGEM2018*, 18(6.3) (pp. 207-214). STEF92 Technology. <https://doi.org/10.5593/sgemsocialf2018/6.3/s13.025>
- LAÍN CORONA, G. (2021). Versos al paso de Madrid: antología posmoderna de poesía y música. *Bulletin of Contemporary Hispanic Studies*, 3, 103-127. <https://doi.org/10.3828/bchs.2021.7>
- LAÍN CORONA, G. (2022). ‘Versos al paso’ de Madrid: atlas poético, cultura popular y significación política. Kamchatka. *Revista de análisis cultural*, 20, 289-316. <https://doi.org/10.7203/KAM.20.21826>
- LANDRY, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan.
- LOWE, G. (2006), Health-related effects of creative and expressive writing. *Health Education*, 106(1), 60-70. <https://doi.org/10.1108/09654280610637201>
- LUO, N., IBRAHIM, R. y ABIDIN, S. Z. (2022). Transformation of Children’s Paintings into Public Art to Improve Public Spaces and Enhance People’s Happiness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 1-23. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph192416780>
- MADRID PAISAJE URBANO (28 de enero de 2019). *Versos al paso*. <https://madridpaisajeurbano.es/versos-al-paso>
- MAJORANA, J. y VANDEUSEN, E. (2022). Promoting Emotional Well-Being in the University Classroom Through Poetry. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 27(2), 26-34. <http://doi.org/10.1177/10864822221100251>
- MILES, M. (1997). *Art, Space and the City: Public Art and Urban Futures*. Routledge.
- MOLNÁR, V. (2017). Street Art and the Changing Urban Public Sphere. *Public Culture*, 29 (2 (82)), 385–414. <https://doi.org/10.1215/08992363-3749117>

- MOULD, O. (2015). *Urban Subversion and the Creative City*. Routledge.
- MUNDET BOLÓS, A., FUENTES PELÁEZ, N. y PASTOR VICENTE, C. (2017). A Theoretical Approach to the Relationship between Art and Well-being. *De Cercetare Si Interventie Sociala*, 56, 133-152. <https://www.rcis.ro/ro/section1/144-volumul-562017martie/2339-a-theoretical-approach-to-the-relationship-between-art-and-well-being.html>
- ÑAUPAS-PAITÁN, H., VALDIVIA-DUEÑAS, M., PALACIOS-VILELA, J. y ROMERO-DELGADO, H. (2018). Metodologías de investigación cualitativa-cuantitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. 5ª Edición.
- PÉREZ ASPERILLA, E. (2012). El arte sale a la calle. *Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, 2, 17-34. <https://doi.org/10.22530/AYC.2012.N2.123>
- RIVERA-GARCÍA, S. y REYES-SCHADE, E. (2023). A los ojos de Santa Lucía: arte urbano y organización comunitaria en el Centro Histórico de San Salvador. *Arquitecturas del Sur*, 41(63), 70–85. <https://doi.org/10.22320/07196466.2023.41.063.04>
- SEMENZA, J. C. (2003). The Intersection of Urban Planning, Art, and Public Health: The Sunnyside Piazza. *American Journal of Public Health*, 93(9), 1439-1441. <http://doi.org/10.2105/AJPH.93.9.1439>
- SÈVE, B., MUXI MARTÍNEZ, Z., SEGA, R. y REDONDO DOMÍNGUEZ, E. (2021). La ciudad, esa obra de arte colectiva. Herramientas de expresión gráfica y de creación participativa en espacios urbanos. *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, 26(41), 230–241. <http://doi.org/10.4995/ega.2021.13237>
- SCHUERMANS, N., LOOPMANS, MAARTEN. P. J. y VANDENABEELE, J. (2012). Public space, public art and public pedagogy. *Social & Cultural Geography*, 13(7), 675–682. <http://doi.org/10.1080/14649365.2012.728007>
- STEVENS, Q. y LOSSAU, J. (2014). Framing Art and Its Uses in Public Space. En Quentin Stevens y Julia Lossau (Eds.), *The Uses of Art in Public Space* (pp. 13-28). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781315757018-6>
- THOMPSON, B., JÜRGENS, A.-S. y LAMBERTS, R. (2023). Street art as a vehicle for environmental science communication. *JCOM, journal of science communication*, 22(4), 1-20. <http://doi.org/10.22323/2.22040201>
- TONOOKA, N. (2008). Art and Urban Space: Rent, the East Village, and the Construction of Meaning. *The Japanese Journal of American Studies*, 19, 139-157. <https://www.jaas.gr.jp/jjas/pdf/2008/No.19-08.pdf>

- VALERA PERTEGÀS, S. y POL URRUTIA, E. (1994). El concepto de identidad social urbana. Una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 62, 5-24. <https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/61126/88865>
- YOUKHANA, E. (2014). Creative Activism and Art Against Urban Renaissance and Social Exclusion – Space Sensitive Approaches to the Study of Collective Action and Belonging. *Sociology Compass*, 8(2), 172-186. <http://doi.org/10.1111/SOC4.12122>
- YOUKHANA, E. y SEBALY, Ch (2013). GraffitiCity - Kreative Artikulation von Zugehörigkeit un Bürgerschaft in Umkämpften Urbanen Räumen - das Beispiel Lavapiés in Madrid'. *KLA Working Paper Series*, 4, 49-70. <https://doi.org/10.36900/suburban.v2i1.107>