

Recibido: 13/12/2024 --- Aceptado: 11/01/2025 --- Publicado: 23/01/2025

ARTE URBANO EN LA PERIFERIA: MUJERES ARTISTAS Y SU CONEXIÓN EN RED

URBAN ART IN THE PERIPHERY: WOMEN ARTISTS AND THEIR NETWORKING

 **Estíbaliz Pérez Asperilla:** Universidad a Distancia de Madrid. España.
estibaliz.perez.a@udima.es

Este artículo forma parte de los resultados del proyecto I+D+i Plan Nacional Proyectos Generación de Conocimiento 2022. "Espacios culturales y prácticas artísticas contemporáneas: estrategias y dinámicas de renovación en periferias urbanas". Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Ref.: PID2022-140361NB-I00.

Cómo citar este artículo:

Pérez Asperilla, Estíbaliz (2025). Arte urbano en la periferia: Mujeres artistas y su conexión en red [Urban art in the periphery: women artists and their networking]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-20.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e913>

RESUMEN

Introducción: el arte urbano se ha convertido en una apuesta fundamental para la regeneración, embellecimiento y revalorización de barrios periféricos. Un caso de estudio es la periferia de Madrid. Los objetivos principales de este trabajo son: identificar las obras de arte urbano realizadas por mujeres en las áreas periféricas de Madrid; analizar las intervenciones de arte urbano creadas por mujeres en las localizaciones seleccionadas y estudiar las interacciones y los vínculos comunicativos presentes en redes sociales como Instagram entre artistas y usuarios/as.

Metodología: la búsqueda *online* fue clave para recopilar información sobre las obras de estudio, revelando que muchas artistas tenían perfiles activos en Instagram. Por ello, se ha llevado a cabo un estudio netnográfico, al ser la metodología más adecuada para analizar el discurso público en las comunidades virtuales. **Resultados:** se demuestra cómo Instagram facilita un diálogo constante entre las obras estudiadas y los usuarios y usuarias de la plataforma. Este medio ha permitido comprender las intenciones y orientaciones que las artistas quisieron plasmar en sus obras, generando comentarios y reacciones difíciles de recopilar *in situ*. **Discusión:** las diferentes instalaciones artísticas objeto de estudio transmiten mensajes nítidos y reflexivos, siendo muchas de estas, producto de colaboraciones con comunidades locales y

centros educativos. **Conclusiones:** los casos analizados muestran cómo las artistas urbanas están ganando reconocimiento en un sector dominado históricamente por artistas masculinos. La difusión y visibilidad de sus trabajos se considera indispensable para contar con referentes culturales femeninos que ayuden a conseguir un mayor equilibrio en los espacios artísticos.

Palabras clave: artistas urbanas; periferias; Madrid; Instagram; redes; comunicación.

ABSTRACT

Introduction: urban art has become a fundamental bet for the regeneration, beautification and revaluation of peripheral neighborhoods. A case study is the periphery of Madrid. The main objectives of this work are: to identify urban art works made by women in the peripheral areas of Madrid; to analyze the urban art interventions created by women in the selected locations and to study the interactions and communicative links present in social networks such as Instagram between artists and users. **Methodology:** the online search was key to gather information about the works of study, revealing that many artists had active profiles on Instagram. Therefore, a netnographic study was carried out, as it is the most appropriate methodology to analyze public discourse in virtual communities. **Results:** it is shown how Instagram facilitates a constant dialogue between the works studied and the users of the platform. This medium has made it possible to understand the intentions and orientations that the artists wanted to capture in their works, generating comments and reactions that are difficult to collect in situ. **Discussion:** the different art installations studied convey clear and reflective messages, many of them the product of collaborations with local communities and educational centers. **Conclusions:** the cases analyzed show how women street artists are gaining recognition in a sector historically dominated by male artists. The dissemination and visibility of their work is considered indispensable in order to have female cultural references that help to achieve a greater balance in artistic spaces.

Keywords: women street artist; peripheries; Madrid; Instagram; networks; communication.

1. INTRODUCCIÓN

Según Irigaray (2009), a la continua mercantilización que sufre la mujer, se le suma el lenguaje patriarcal que la sumerge en un eterno silencio. Según ella, este "las exilia aún más lejos de lo que tal vez ellas os habrían dicho u os estaban sugiriendo de antemano" (Irigaray, 2009, p. 84). Esta autora plantea que la solución está en las relaciones constantes entre mujeres, en la consecución de un nuevo lenguaje, en la autoafección y en crear posibles lazos, valorándose y dándose cuenta de lo que realmente significa "ser mujer".

Por su parte, Haraway (1984), en su *Manifiesto Ciborg*, defiende la idea de lograr acabar con el lenguaje patriarcal con la ayuda de las propias herramientas que en su momento encasillaron a la mujer como la "otra", dejándola sumida en la oscuridad además de identificarla en todo momento con lo peligroso, pero débil a la vez y

ubicándola en la esfera privada, aunque considerándola también como mercancía u objeto de uso público.

La flexibilidad, interactividad y libertad que ofrece la red es una puerta a la libertad de expresión con la facilidad de transmitir mensajes a un mayor número de personas, permitiendo así no sólo una comunicación a nivel internacional, sino también una retroalimentación que la enriquece considerablemente.

Otro aspecto a destacar es la importancia de las redes de mujeres donde se comparten experiencias, conocimientos, ideas y propuestas. Este concepto de interconexión en red se refleja también en el ecofeminismo defendido por Shiva y Mies (1997):

Una perspectiva ecofeminista propugna la necesidad de una nueva cosmología y una nueva antropología que reconozcan que la vida (...) se mantiene por medio de la cooperación, el cuidado mutuo y el amor. Sólo así podremos llegar a ser capaces de respetar y preservar la diversidad de todas las formas de la vida, incluidas sus expresiones culturales, como verdaderas fuentes de nuestro bienestar y nuestra felicidad. Con esta finalidad, las ecofeministas utilizamos metáforas como "retejer el mundo", "sanar las heridas" y reconectar e interconectar la "red" (p. 15).

La necesidad de crear un nuevo lenguaje, el arte de tejer y la conexión en red han sido esenciales para comenzar a dar forma al proyecto *Mujeres en la telaraña*, mediante el cual se estudian las prácticas artísticas contemporáneas relacionadas con el arte urbano como estrategia de renovación en la periferia urbana de la capital madrileña, acercándose a zonas rurales que gracias a la apuesta artística y cultural han conseguido atraer a numerosos visitantes y turistas que reactivan la economía de su localidad, además de ayudar a la creación de una identidad única que hace partícipe a quienes la habitan.

Tal como apunta López Giménez (2022), el grafiti, el *street art* y el muralismo llegaron para quedarse, además de disfrutar de lo que podríamos denominar como una edad dorada. En vez de eliminar los numerosos grafitis que aparecen continuamente sobre las fachadas, actualmente este tipo de prácticas artísticas han ido desarrollándose y mejorando sus técnicas, consiguiendo no solo ser respetadas, sino que han sido una apuesta clave para la regeneración, embellecimiento y puesta en valor de barrios periféricos, dotándolos de una mayor personalidad y un carácter único que ayudan a su regeneración.

2. OBJETIVOS

Los objetivos principales de este trabajo son:

1. Identificar las obras de arte urbano realizadas por mujeres artistas en las áreas periféricas de Madrid, con el fin de mapear su presencia y relevancia en estos espacios.
2. Analizar las intervenciones de arte urbano creadas por mujeres en las localizaciones seleccionadas, evaluando su impacto en las estrategias de renovación urbana y en la transformación de la

periferia de la capital madrileña.

3. Estudiar las interacciones y los vínculos comunicativos presentes en redes sociales como Instagram entre las artistas y sus seguidores/as.

Teniendo en cuenta los objetivos anteriormente expuestos, el presente estudio parte de las siguientes hipótesis de investigación:

H1: "Las obras creadas por artistas urbanas en la periferia de Madrid tienen un impacto positivo en las estrategias de renovación urbana, creando lazos y comunidad entre sus habitantes".

H2: "El uso de redes sociales como Instagram permite el establecimiento de vínculos comunicativos entre las artistas urbanas y sus audiencias, potenciando la difusión y valoración de sus obras".

3. METODOLOGÍA

3.1. Mapeo de las obras realizadas por artistas urbanas en la periferia de Madrid

La revisión de artículos académicos y monografías permitió ampliar el conocimiento sobre las técnicas utilizadas, así como la evolución y la historia de este movimiento, pero las referencias específicas a artistas femeninas fueron limitadas. Fuentes como los trabajos de Ganz (2006) y Mattanza (2022) proporcionaron información más detallada sobre mujeres artistas en el sector. No obstante, ubicar con precisión obras de arte urbano en la periferia de Madrid firmadas por mujeres seguía resultando una limitación significativa para el estudio.

Dada la complejidad de la búsqueda, se optó por seguir un enfoque metodológico netnográfico que permitiera recopilar información mediante diferentes comunidades virtuales. La búsqueda *online* permitió localizar e identificar las obras objeto de estudio, revelando que la mayoría de las artistas mantenían perfiles activos en Instagram. Este hecho llevó a la creación del perfil *Mujeres en la telaraña* (@mujeres.en.la.telarana), permitiendo un seguimiento más efectivo de las obras, así como el establecimiento de contactos con las creadoras urbanas. Esta red de contactos se tradujo en una red de ubicaciones mediante la aplicación My Maps, diseñando un mapa personalizado que facilitó el seguimiento y la posterior visita *in situ* de las obras. A través de esta aplicación, se ha recopilado el trabajo de 88 artistas con un total de 155 obras e instalaciones artísticas, donde se lleva a cabo un detallado registro de su visita y mantenimiento (ver figura 1).

Figura 1

Mapa Mujeres en la telaraña: tejendo arte urbano en la red



Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.2. Análisis de interacciones, reacciones y vínculos comunicativos mediante la red Instagram

Para este estudio, se han escogido 18 artistas de las 88 localizadas, con el fin de realizar un análisis exhaustivo de las interacciones realizadas mediante Instagram: Anaïs Florin, Helen Bur, Elbi Elem, Aïda Gómez, Julieta XLF, Lidia Cao, Olga de Dios, Lisa Malina, Lola Zoido, CacheteJack, Gema Polanco Asensi, KOKON Design, Paula Valdeón Lemus, Amaia Arrazola, Irene López León, Lula Goce, Eva Mena y Pau Jiménez Urticae¹. Una de las principales razones de esa selección ha sido la previa visita *in situ* de sus obras², permitiendo obtener una exploración más profunda que posibilita realizar una comparación entre la información recopilada presencialmente y la obtenida *online*.

En esos 18 perfiles, se ha llevado a cabo una observación *online* que ha dado lugar a la posterior recolección, selección y almacenamiento de datos. En total, se han recopilado 44 *posts* y 1 historia destacada (compuesta por 44 *stories*), correspondientes a las obras previamente localizadas. De estas publicaciones, se han registrado 648 comentarios de seguidores y seguidoras de los perfiles (a partir de ahora, *followers*) y 234 respuestas por parte de las artistas. Se han tenido en cuenta las diferentes tipologías de datos (fotografías, vídeos, textos, *hashtags* y otras representaciones no textuales como los emoticonos). Por último, se han considerado las posiciones sociales en este tipo de plataformas como las *influencers* o creadoras de contenido y las denominadas estructuras de recompensa mediante las redes sociales como el uso de comentarios o los "me gusta".

Las comunicaciones analizadas se han mantenido de manera asíncrona y las interacciones sociales objeto de estudio han sido públicas. No obstante, para la presente investigación se ha mantenido en todo momento el anonimato,

¹ Tanto sus perfiles de Instagram como las publicaciones analizadas se pueden consultar en el apartado de referencias.

² En algunos casos, su presencia ha sido temporal o se mantiene parcialmente.

proporcionando seudónimos nuevos para todas personas citadas a excepción de las artistas, puesto que uno de los principales objetivos del estudio es visibilizar su papel en el ámbito del arte urbano.

Para realizar el posterior análisis, se ha utilizado el programa de análisis de datos cualitativo Atlas.ti. Se ha optado por una codificación inductiva, puesto que los códigos han emergido progresivamente tanto durante la recolección de datos como en el proceso de análisis. Por último, la interpretación de los datos se ha realizado a partir de su visualización mediante gráficos, nubes de palabras y redes, permitiendo identificar y analizar los patrones observados.

4. RESULTADOS

4.1. Instagram como galería de arte virtual

Según el último estudio realizado por IAB Spain (2024), Instagram es la tercera red social más conocida y la usada con más frecuencia. Además, ha sido la red que ha generado más interacción durante el año 2023, experimentando un crecimiento de un 10%, ocupando el primer puesto en cuanto a interacción y la segunda en cuanto a número de visualizaciones. El seguimiento de *influencers* se mantiene en el 2024, siendo considerada la red que cuenta con el mayor número de seguidores y seguidoras de *influencers* en España.

Tal como se ha indicado anteriormente, de las 88 artistas analizadas, todas (a excepción de 3) mantienen un perfil activo en esta red social. Adicionalmente, muchas de ellas podrían considerarse *influencers*, si se tiene en cuenta el número de *followers* con los que cuentan. Atendiendo a las diferentes clasificaciones consultadas en estudios como el realizado por Ruiz-Gómez (2019), se ha optado por la distinción de cinco categorías: *nano-influencers* (de 2.000 a 5.000 *followers*); *micro-influencers* (de 5.000 a 100.000 *followers*); *macro-influencers* (de 100.000 a 500.000 *followers*); *fama-influencers* (de 500.000 a 1.000.000 *followers*) y *mega-influencers* (con más de 1.000.000 de *followers*). De las 85 artistas que cuentan con un perfil activo en Instagram, el 65,88% de ellas puede considerarse como *influencers*, al alcanzar o superar 2.000 *followers*. Además, un 19% puede clasificarse como *nano-influencers*, un 38% como *micro-influencers*, y un 2% como *macro-influencers*. Por lo tanto, más de la mitad de estas artistas obtiene una amplia difusión de sus obras, convirtiendo sus perfiles en auténticas galerías de arte virtuales.

La clasificación e identificación de las artistas urbanas como *influencers* se ha establecido para evaluar su nivel de difusión en Instagram. No obstante, podrían considerarse de manera más apropiada como creadoras de contenido, enfocándose a un nicho más específico como es el arte urbano. Se considera que el valor de sus publicaciones radica principalmente en la calidad artística de su contenido, más que en la compartición de su estilo de vida personal ligado a diferentes marcas, como sucede en el caso de las *influencers* más tradicionales.

Valorar la conexión y el compromiso de la audiencia hacia el contenido creado en las publicaciones de estas artistas es fundamental, al convertirse en un buen indicador para la evaluación del impacto de los mensajes transmitidos (García Marín, 2024).

Según el informe de RivalIQ (2024), la tasa media de *engagement* en el sector *influencers* es del 0,75%. Teniendo en cuenta este último dato, cabe destacar que el 93% de las publicaciones analizadas superan dicho valor e, incluso, un 52% alcanza una tasa superior al 5%. Por lo tanto, se puede considerar que el *engagement* de las publicaciones analizadas es notable, lo que sugiere un impacto favorable de los mensajes transmitidos³.

4.2. Interacciones y vínculos comunicativos a través de la red social Instagram

Las imágenes y vídeos publicados en los diferentes *posts* analizados presentan mayoritariamente el resultado de las obras compartidas por las artistas. También hay una importante presencia de fotografías y vídeos donde se muestran diferentes detalles de la obra e, incluso, su proceso creativo. Además, las artistas no suelen aparecer en las imágenes y vídeos seleccionados para la publicación, lo que confiere un mayor protagonismo a la obra en sí misma.

La conexión con la comunidad local y la participación ciudadana generadas por estas prácticas artísticas se confirma al leer la descripción que acompaña a las publicaciones. A través del análisis de estos textos, es posible realizar una interpretación más detallada de cada obra y su contexto. Este material aporta información sobre la localización, las asociaciones colaboradoras, el título y descripción de las obras, artistas colaboradoras y empresas participantes. Además, se menciona la pertenencia a Museos de Arte Urbano como MUSA (San Agustín del Guadalix) o MAUF (Fuenlabrada) y festivales como el Festival Circular (Villaverde), entre otros detalles. Los textos también hacen referencia a los mensajes que se quieren transmitir tales como el feminismo, la diversidad e invitaciones hacia la reflexión. Las artistas aprovechan también este espacio como agradecimiento a los Museos de Arte Urbano que les han invitado, a las asociaciones colaboradoras, a la comunidad local y al propio municipio o barrio que las ha acogido durante el proceso.

Esa involucración de la comunidad local, siendo partícipe del proceso creativo de la obra o instalación, se puede comprobar en varios de los *stories* del *Bosque animado* de Olga de Dios, obra perteneciente al Museo de Arte Urbano de San Agustín del Guadalix (MUSA 2023) y ubicada en el CEIP Virgen de Navalazarza. Cada uno de esos *stories* se integró en una historia destacada dentro del perfil de la artista, mostrando el desarrollo creativo de la obra (desde la visita a las aulas hasta el resultado final). Se trata de un mural longitudinal de más de 60 metros, ubicado en el muro perimetral del centro educativo, que logra expresar la creatividad del alumnado además de hacerle partícipe en todo momento, aportando sus ideas y observando la evolución de la obra día tras día (ver figura 2).

³ En este estudio, el *engagement* se ha calculado mediante la fórmula $((\text{Me gusta} + \text{Comentarios}) / \text{Número de seguidores}) \times 100$.

Figura 2

Bosque animado de la artista Olga de Dios (San Agustín del Guadalix)



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Amaia Arrazola también publica parte del proceso del mural *Diversidad, aquí ahora* (2022) mediante un vídeo que muestra cómo diferentes niños y niñas de Fuenlabrada participaron activamente desde el diseño del boceto hasta la realización de la propia intervención artística en pared (ver figura 3). En el vídeo también se puede apreciar cómo el resto de la comunidad local que paseaba cerca de estas intervenciones también era partícipe del proceso a partir de la propia observación, generando así un mayor impacto y aceptación.

Figura 3

Diversidad, aquí y ahora de la artista Amaia Arrazola (Fuenlabrada)



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el Festival Circular 2023, Helen Bur invita a reflexionar sobre la identidad del barrio, sus habitantes y la multiculturalidad que inunda sus calles gracias a *Los paseantes*, obra conformada por 16 pequeñas piezas dibujadas en diferentes fachadas del barrio y que corresponden a las personas que lo habitan (ver figura 4).

En esa misma edición del Festival Circular, Anaïs Florin presenta *Un barrio para vivir*, conformada por siete intervenciones que recogen fragmentos de dos canciones escritas colectivamente por jóvenes de San Cristóbal y Villaverde en los talleres realizados con Erika Dos Santos en 2018 y 2023 y algunos textos encontrados en el archivo de la Asociación Vecinal La Unidad de San Cristóbal, sobre telas recicladas de toldos cedidas por fábricas de la zona. Las frases de esas pancartas reflejan las inquietudes y preocupaciones de sus habitantes⁴ (ver figura 5).

Figura 4

Los paseantes de la artista Helen Bur (San Cristóbal de los Ángeles, Villaverde)



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 5

Un barrio para vivir de la artista Anaïs Florin (San Cristóbal de los Ángeles, Villaverde)



Fuente: Elaboración propia, 2024.

⁴ "San Cris es más"; "solidaridad vecinal"; "manera de protesta formando una canción"; "los acentos de mi barrio son mi pura realidad"; "seguiremos haciendo ruido hasta que nos escuchen"; "San Cris criando a los hijos sin diferencias con sacrificio"; "tenemos corazón humilde y valiente".

En el caso de Construir de Lidia Cao (MUSA 2023)⁵, el texto analizado resulta de suma importancia para comprender su significado, puesto que revela que la inspiración de la artista surgió durante un encuentro con la asociación local Adela Ginés⁶. Después de aprender sobre el origen de la asociación, sus actividades y objetivos, Lidia Cao indica que la palabra clave que resonó durante el encuentro fue "construir". El mural logra reflejar la identidad del municipio, dando voz a sus habitantes (concretamente a las integrantes de la asociación) y reflejando su filosofía (ver figura 6).

Figura 6

Construir de la artista Lidia Cao (San Agustín del Guadalix)



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Al consultar una publicación de Julieta XLF referente a su obra *24 puntas* (MUSA 2023), la artista explica que el abrazo que pintó en San Agustín del Guadalix era un adiós definitivo y una invitación a la reflexión. Antes de crear el mural, investigó sobre la fauna del lugar y encontró una noticia que mencionaba a una pareja que recibía la medalla de oro por cazar un ejemplar de 24 puntas. Julieta XLF, en esa misma publicación, indica: "Un ejemplar que dejó de existir en ese momento y al que Ella abraza y llora. Lloro por el gamo y lloro porque no entiendo por qué no podemos mirarnos a los ojos y simplemente amar la vida" (@julieta_xlf, 15 de enero de 2023). Por lo tanto, puede afirmarse que la obra no solo invita a la reflexión, sino que también establece una clara relación con la historia y cultura del propio municipio que le ha dado cabida (ver figura 7).

⁵ Museo de Arte Urbano de San Agustín de Guadalix.

⁶ Entidad socio-cultural altruista de mujeres donde se realizan diversas actividades socioculturales para acercar la cultura, la formación, el encuentro y, sobre todo, la igualdad a la comunidad de mujeres del municipio.

Figura 7

24 puntas de la artista Julieta XLF (San Agustín del Guadalix)



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los mensajes transmitidos mediante fotografía, vídeo y texto son un punto de partida que permite generar diferentes interacciones y vínculos comunicativos con la comunidad virtual. Cabe destacar la presencia de numerosos emoticonos que representan corazones de diferentes colores y tamaños, *smilies* con ojos en forma de corazón y otro tipo de lenguaje visual que puede relacionarse estrechamente con la propia reacción de "me gusta" (o incluso, "me encanta", al tener en cuenta los numerosos corazones que se incluyen en un único comentario en diversas ocasiones): "❤️❤️❤️❤️❤️❤️" (LZ1.1_follower5, 2022). Se destaca también la inclusión de otros emoticonos como "el aplauso" o "las manos en alto o *raising hands*" para transmitir celebración o un deseo de éxito, dando la enhorabuena a la artista por el trabajo presentado: "👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏" (LC1.1_follower24, 2023); "👏👏👏👏" (EM1.2_follower19, 2021).

El sentimiento de aprecio por la artista a través de emoticonos que representan abrazos o diferentes elementos como estrellas, diamantes o arcoiris vienen acompañados también con texto que transmite cierta alegría o sentimiento positivo: "🤝💎✨" (EM1.4_follower6, 2021). Aprecio que en muchas ocasiones parece corresponder a personas que, por el contexto analizado, han trabajado con la artista en ese mural o la conocían previamente y valoran su trabajo: "SUPER PROUD OF YOU" (GM1.3_follower7, 2023); "Pero qué bonito! Enhorabuena! Eres lo más! 😊👏❤️" (PV1.1_follower12, 2023).

Entre los comentarios, destacan palabras como "*amazing*", "*wow*" o "*brutal*", entre otras, acompañadas de emoticonos que refuerzan el sentimiento transmitido, como es el caso del uso de corazones de diferentes colores, fuegos o estrellas: "🔥 Amazing 🔥 (I mean)" (CJ1.1_follower1, 2023); "WOW WOW ❤️❤️❤️" (CJ1.2_follower80, 2023); "#brutal 🤝✨❤️✨😮" (EM1.4_follower10, 2021).

Se diferencian también otro tipo de comentarios que se enfocan en la belleza de la obra, utilizando de nuevo emoticonos en forma de corazón y la inclusión de palabras

como "precioso", "bonito" o "*beautiful*", entre otras: "So beautiful ✨💖" (JXLF1.1_follower35, 2023); "Precioso 🥰🥰🥰🥰" (LC1.1_follower18, 2023); "Herrmossooo ❤️❤️❤️" (CJ1.3_follower16, 2023).

Algunas de las temáticas tratadas en los comentarios y respuestas analizadas tienen que ver con el mensaje que se quiere transmitir con la obra: respeto hacia los animales; diversidad; autoestima y aceptación corporal; identidad local; sororidad; desigualdad y lucha feminista (acompañadas de emoticonos representativos como el puño en alto, el corazón morado y el símbolo de la mujer): "❤️🔥 viva la diversidad" (AA1.1_follower4, 2023); "Wow 🙌🙌🙌🙌💜♀️" (EM1.2_follower8, 2021).

😮🥰😮 Me gusta muchísimo Lidia. Como siempre... aciertas plenamente en la representación gráfica de lo que quieres expresar. Es precioso el Mural y es precioso el Mensaje. CONSTRUIR... en equipo, en compañía, en grupo, en cooperación, en ayuda...etc...etc... 🙌🙌🙌 EX CE LEN TE 🙌🙌🙌 (LC1.1_follower32, 2023).

En el caso de tratar problemáticas que preocupan tanto a la artista como a la comunidad virtual, se incluyen reacciones negativas mediante emoticonos que representan náusea, tristeza o enfado, además de mensajes de rechazo, preocupación o reflexión: "Qué maravilla!! Y qué pena la historia. El tema de la caza es 🤢🤢🤢" (JXLF1.1_follower9, 2023).

Totalmente! Cada día es un reto, si eres muy callada eres una "incapaz" si hablas mucho y das la opinión eres una "enterada" si sonríes un "florero" si te impones "una histérica" y al final siempre eres la "nena". Que todavía tengamos que escuchar que ya no hay machismos..... en fin! Ole tú! Y cualquier día me voy contigo a pintar murales! ❤️❤️ (AA2.1_follower19, 2022).

En diversas ocasiones, se aprovechan los comentarios para destacar o preguntar sobre algún detalle de la obra (ver figura 8), recibiendo respuesta por parte de la artista y permitiendo la generación de breves diálogos:

Me encanta el efecto; a parte de la cerámica mejicana está inspirado en algún tipo de vestido? (PV1.1_follower2, 2023).

(...) sí, las formas geométricas están inspiradas en la serpiente que aparece bordada en la parte inferior de los huipiles tradicionales de la población tzotzil. ✨ Gracias 🙌 (@paulavaldeonlemus, 2023).

@paulavaldeonlemus Gracias; me encanta!!! ❤️ (PV1.1_follower2, 2023).

Figura 8

De otra tierra de la artista Paula Valdeón (Las Rozas)



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Este tipo de comunicación posibilita también un contacto más directo con la artista:

"(...) Me encantaría que mis alumnos conocieran tu arte 💜 (...)"
(JXLF1.1_follower6, 2023).

(...) 👤❤️ escríbeme por privado y veamos si podemos organizar algo para tus alumnos 😊 (@julieta_xlf, 2023).

Por otro lado, son varias las ocasiones en las que se transmiten las ganas de visitar *in situ* la obra, preguntando incluso sobre su localización exacta: "Donde está concretamente?" (CJ1.2_follower33, 2023). Además, se comparten impresiones al visitar las obras de manera presencial, destacando su belleza o expresando la suerte de quienes pueden disfrutarlas en persona: "Tu obra es adictiva, me ha encantado buscarlas" (HB1.1_follower3, 2023); "Un lujo poder ver esta obra cada día. Gracias por hacer el mundo un poquito más bonito 😊" (JXLF1.1_follower23, 2023); "(...) a veces paso por ahí volviendo a casa sólo por verlo 🙌💖" (LG1.1_follower4, 2021); "Mañana cuando vaya a currar paseo obligado 😊" (LG1.1_follower18, 2021).

Se comprueba también la repercusión que este tipo de obras generan en el entorno o en el propio edificio, confirmando un impacto positivo en la revitalización y embellecimiento de espacios: "Es precioso y poético...y ha cambiado radicalmente el lugar" (JXLF1.1_follower47, 2023); "Más murales 🙌🙌🙌. Ilumina el paraje 💖congrats!" (AA2.2_follower12, 2022); "Están dejando las paredes súper chulas!!!" (AA2.5_follower2, 2022); "Cómo mola que use la forma del edificio 🙌🙌" (CJ1.2_follower67, 2023).

Por otro lado, la mayoría de las respuestas de las artistas expresan agradecimiento por las palabras y comentarios recibidos, ya sea mediante texto o emoticonos en forma de corazón, estrellas o *smilies*: "❤️❤️❤️ gracias!" (@cachetejack, 2023); "gracias ✨" (@paulavaldeonlemus, 2023); "Gracias 😊" (den_xl, 2021). Se observan también

varios mensajes dedicados a otras artistas que han trabajado con ellas en todo o parte del proceso, transmitiendo cariño y aprecio: "(...) Un placer compartir muro" (@julieta_xlf, 2023); "(...) bella qué gusto verte ayer ^^" (@paulavaldeonlemus, 2023). Se reflejan, además, diferentes reacciones de alegría mediante emoticonos en forma de estrellas, flores, corazones y *smilies* sonrientes, entre otros: "🌟💫" (@paulavaldeonlemus, 2023); "😊😊" (@anaisflorin, 2023). Asimismo, se expresa también celebración como respuesta a las felicitaciones de sus *followers* o énfasis en las problemáticas tratadas en la obra: "👏❤️👉" (@lidia.cao, 2023); "muy triste sí ❤️" (@julieta_xlf, 2023).

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A lo largo del estudio, se ha demostrado cómo Instagram es una red social que permite establecer un valioso diálogo y una relación continua entre las artistas y sus *followers*, algo que resulta difícil de lograr sin la intermediación de los medios digitales.

El estudio netnográfico de la red social Instagram ha permitido comprender las intenciones y orientaciones que las artistas quieren plasmar en sus obras, generando comentarios y reacciones que sería complicado recopilar *in situ*. A su vez, se ha comprobado cómo las diferentes instalaciones artísticas objeto de estudio transmiten mensajes nítidos y reflexivos, siendo muchas de estas producto de colaboraciones con comunidades locales y centros educativos, lo cual fomenta la participación y consolida la identidad comunitaria.

Los casos analizados en el presente trabajo muestran cómo las artistas urbanas han conseguido hacerse hueco en un sector relacionado generalmente con artistas masculinos. La difusión y visibilidad de estos trabajos por parte de artistas femeninas se cree indispensable para contar con referentes culturales femeninos que ayuden a conseguir un mayor equilibrio en los espacios artísticos, siendo la conexión en red y la creación de vínculos mediante los medios sociales pilares clave para hacerlo posible.

En el presente estudio, se ha podido comprobar cómo Instagram permite esa generación de conexiones y contactos entre las propias artistas y la comunidad virtual, las cuales se consideran sumamente importantes para posibilitar la perdurabilidad de las obras y la difusión de sus mensajes. Además, gracias a su presencia en redes sociales, las artistas urbanas tienen a su disposición una galería de arte virtual que permite no solo que sus obras perduren en el tiempo, sino que también sean compartidas a nivel internacional.

A través del análisis de las obras seleccionadas, se confirma que el arte urbano se ha convertido en una apuesta fundamental para la regeneración, embellecimiento y revalorización de barrios periféricos, dotándolos de una identidad y carácter únicos que contribuyen a su revitalización. No solo se logra involucrar a la comunidad local en las intervenciones artísticas, sino que también se consigue el aprecio por el trabajo de las artistas, quienes reciben una gran acogida además de un notable reconocimiento de su trabajo. Se crean lazos entre las personas residentes de los barrios y municipios estudiados y las artistas urbanas, promoviendo también el desplazamiento de visitantes mediante la celebración de diferentes festivales y la

creación de museos de arte urbano como el MUSA o el MAUF, consiguiendo una visita del municipio más experiencial.

La conexión establecida mediante redes sociales como Instagram permite a quienes visitan las obras obtener más información, generando en ocasiones un diálogo con las creadoras que enriquece a ambas partes. Además, se ha demostrado cómo varias de las obras analizadas reflejan la identidad y sentimientos de quienes habitan esos espacios. Asimismo, se reconoce el agradecimiento, tanto de la comunidad local como de la virtual, por los mensajes transmitidos a través de la creación de las diferentes obras estudiadas, además del embellecimiento y la notable integración resultante con el entorno.

6. REFERENCIAS

- Arrazola, A. [@amaiaarrazola]. (7 de noviembre de 2022). *DIVERSIDAD o BARBARIE!!!* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ckps6iggJ_N/
- Arrazola, A. [@amaiaarrazola]. (8 de noviembre de 2022). *VIVA LA DIVERSIDAD!* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cksltt8gyT4/?img_index=1
- Arrazola, A. [@amaiaarrazola]. (14 de noviembre de 2022). *Requeteflipada con el momento en el que el mural pasa a formar parte del paisaje urbano de la ciudad.* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ck7-VWIKft1/?img_index=1
- Arrazola, A. [@amaiaarrazola]. (15 de noviembre de 2022). *Abramos el melón. Como muchos otros, el mundo del muralismo es principalmente masculino.* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ck-fUr7qpw7/>
- Arrazola, A. [@amaiaarrazola]. (17 de noviembre de 2022). *En la segunda intervención de Fuenlabrada, el proyecto cambiaba.* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CIDuC4kKJ9a/?img_index=1
- Arrazola, A. [@amaiaarrazola]. (8 de enero de 2023). *El video del último proyecto 2022 está ya online!* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnKfnproKcg/>
- Boscaino, M. (2021). Developing a Qualitative Approach to the Study of the Street Art World. *SAUC - Street Art and Urban Creativity*, 7(2), 8 - 25. <https://doi.org/10.25765/sauc.v7i2.473>
- Bur, H. [@abcdefghelen]. (27 de octubre de 2023). *Here's a few of the little folk that I left in San Cristobal.* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cy5JZi_oYsQ/?img_index=1
- CacheteJack [@cachetejack]. (17 de febrero de 2023). *My body, Hell Yeah!!* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CowfIE4ICXv/?img_index=5
- CacheteJack [@cachetejack]. (18 de febrero de 2023). *My body, Hell Yeah!!* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CozPWb9IsWz/>
- CacheteJack [@cachetejack]. (15 de febrero de 2023). *Our last mural 'My body, Hell yeah!!* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CosbOrMIUMi/>

- Cao, L. [@lidia.cao]. *Construir*. [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CnPJyEWMAvt/?img_index=1
- de Dios, O. [@olgadedios]. (mayo de 2023). *Mural MUSA 2023*. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/18058652428412525/?hl=es>
- Elem, E. [@elbielem]. (19 de octubre de 2019). *New intervention in the street in San Cristóbal de los Ángeles, Madrid*. [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B3y-XU_onpT/?hl=es
- Florin, A. [@anaisflorin]. (16 de octubre de 2023). *Qué bonito y generoso este barrio de San Cristóbal de Los Ángeles* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CyeFOKqKt0d/?hl=es&img_index=1
- Florin, A. [@anaisflorin]. (20 de octubre de 2023). *Un barrio para vivir* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CynTEFQKXdY/?hl=es&img_index=1
- Florin, A. [@anaisflorin]. (23 de octubre de 2023). *Un barrio para vivir* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cyu-VX8qFZm/?hl=es&img_index=1
- Florin, A. [@anaisflorin]. (24 de octubre de 2023). *Un barrio para vivir* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CyxxAzXq8LT/?hl=es&img_index=1
- Florin, A. [@anaisflorin]. (25 de octubre de 2023). *Un barrio para vivir* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cy02LC_qprH/?hl=es&img_index=1
- Florin, A. [@anaisflorin]. (27 de octubre de 2023). *Un barrio para vivir* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cy5XYrNkk3t/?hl=es>
- Florin, A. [@anaisflorin]. (27 de noviembre de 2023). *Un poquito más de "Un barrio para vivir" y su proceso* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C0KC-QQqPB_/?hl=es&img_index=1
- Florin, A. [@anaisflorin]. (4 de diciembre de 2023). *Un poquito más de "Un barrio para vivir" y su proceso* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C0bf2bsqWGB/?hl=es&img_index=1
- Ganz, N. (2006). *GraffitiMujer. Arte urbano de los cinco continentes*. Gustavo Gili.
- García Marín, D. (2024). Mapa mundial del *fact-checking* en Instagram. Formatos de contenido y su efecto en el *engagement*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 489-501. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96473>
- Goce, L. [@lulagoce]. *Luz*. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/lulagoce/p/CXQwzRLsNWf/>
- Gómez, A. [@aidagomez.info]. (27 de octubre de 2019). *These last weeks at the CIRCULAR FESTIVAL have been incredible!* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B4H6JvtK86O/?hl=es&img_index=1
- Gómez Barros, A. M. (2022). Cuando los muros hablan: el muralismo como herramienta de (de) construcción de memorias contrahegemónicas. *Cuadernos de*

Arte de la Universidad de Granada, 53: 189-202.

Haraway, D. J. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Ediciones Cátedra. Feminismos.

IAB Spain (2024). *Estudio Redes Sociales 2024 (XV Edición)*. Elogia.

Irigaray, L. (2009). *Ese sexo que no es uno*. Ediciones Akal.

Jiménez Urticae, P. [@urticae_]. (3 de marzo de 2023). *MUFFA habla de las capas de registro en los seres debidas a cambios en su contexto*. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpUkVA5DR9V/>

Julieta XLF [@julietta_xlf]. (15 de enero de 2023). *24 puntas*. [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CncjrhfMge3/?img_index=1

KOKON desing [@kokon_design]. (8 de marzo de 2023). *Pinkhouse Effect*. [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CpiLJ_po5n5/?hl=es&img_index=1

López Giménez, D. (2022). *Yo, grafitera: grafiti, "street art" y muralismo de mujeres*. Editorial Fundamentos

López Giménez, D. (2023). *Street art firmado por mujeres. 50 artistas contemporáneas del arte urbano, muralismo y grafiti*. Hoaki.

López León, I. [@irenelopezleon]. (3 de octubre de 2022). *Sueña que puedes volar y despertarás con alas*. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjPxc4JDrJI/?hl=es>

López León, I. [@irenelopezleon]. (17 de octubre de 2022). *Mural parte del Museo de Arte Urbano de Fuenlabrada, Madrid*. [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cjzyn_j-lu/?hl=es

Malina, L. [@lisabet.malina]. (18 de mayo de 2023). *Ferretería Hoyo* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CsYqjvcNEYd/>

Malina, L. [@lisabet.malina]. (22 de mayo de 2023). *Ferretería Hoyo*. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CsiwOeyNRb1/>

Malina, L. [@lisabet.malina]. (24 de mayo de 2023). *Ferretería Hoyo*. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Csot0NdNA0M/>

Malina, L. [@lisabet.malina]. (30 de mayo de 2023). *Mural club de Ajedrez*. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cs4IEhpKCjv/>

Malina, L. [@lisabet.malina]. (25 de junio de 2023). *Carnicería Jarillo* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ct6Y_zfNM9y/

Malina, L. [@lisabet.malina]. (16 de julio de 2023). *Casa Tanuchi*. [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cuwpqngqyw9/>

Malina, L. [@lisabet.malina]. (25 de julio de 2023). *Client Eastwood (BM proyecto)*.

- [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CvIJRuHtM2Z/>
- Malina, L. [@lisabet.malina]. (28 de julio de 2023). *Pastelería bernardos* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CvPOknjN7Wl/>
- Malina, L. [@lisabet.malina]. (4 de agosto de 2023). *Pastelería bernardos* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cvh9mnWtyzT/>
- Malina, L. [@lisabet.malina]. (18 de septiembre de 2023). *Urbanfest 2023 #MahouMadrid.* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CxV5ZLjtOGn/?img_index=2
- Malina, L. [@lisabet.malina]. (6 de octubre de 2023). *Dedicado a una mujer que se dedicó al flamenco.* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CyDXZtqt78y/>
- Mattanza, A. (2022). *Women Street Artists. 24 Contemporary Graffiti and Mural Artists from Around the World.* Prestel.
- Mena, E. [@den_xl]. (22 de abril de 2021). *Qué pasadaaaaaa amor!!!* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CN9gudOo_kQ/?hl=es
- Mena, E. [@den_xl]. (7 de mayo de 2021). *Virginia Woolf.* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COlfzVVhMwz/?hl=es>
- Mena, E. [@den_xl]. (21 de mayo de 2021). *No pueden borrarnos.* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPIzSmKh2hS/?hl=es>
- Mena, E. [@den_xl]. (22 de mayo de 2021). *No pueden borrarnos.* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPLbD-RhMy9/?hl=es>
- Mies, M. y Vandana, S. (1997). *Ecofeminismo. Teoría, crítica y perspectivas.* Icaria editorial.
- Pérez-Ibáñez, M.; López-Aparicio Pérez, I. (2019). Mujeres artistas y precariedad laboral en España. Análisis y comparativa a partir de un estudio global. *Arte, Individuo y Sociedad* 31(4), 897-915. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.62314>
- Polanco, G. [@gemapolanco]. (21 de febrero de 2023). *She that confronts monsters and turns them into allies.* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Co7XSHsD0mK/>
- Polanco, G. [@gemapolanco]. (23 de febrero de 2023). *She that confronts monsters and turns them into allies.* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpBRP2WDy5x/>
- Polanco, G. [@gemapolanco]. (8 de marzo de 2023). *Tomorrow last day to see this baby.* [Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpiNcm5DwQ4/>
- RivalIQ (2024). 2024 Social Media Industry Benchmark Report. Disponible en: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-influencers>

Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers *aDResearch ESIC*, 19(19), 8- 29.
<https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>

Valdeón Lemus, P. [@paulavaldeonlemus]. *De otra tierra, 2023*. [Post]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CpLDq85Ds--/?img_index=1

Zoido, L. [@elezezate]. (28 de febrero de 2022). *The Blooming II*. [Post]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CaiKIPeK9kt/?img_index=4

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco del proyecto I+D+i Plan Nacional Proyectos Generación de Conocimiento 2022. "Espacios culturales y prácticas artísticas contemporáneas: estrategias y dinámicas de renovación en periferias urbanas". Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Ref.: PID2022-140361NB-I00.

AUTORA:

Estíbaliz Pérez Asperilla

Universidad a Distancia de Madrid.

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM). Directora del Departamento de Turismo y Profesora Contratada Doctora en la Universidad a Distancia de Madrid, donde imparte docencia en las áreas de comunicación y turismo. Forma parte como investigadora del Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea (UCM) y coordina el Grupo de Investigación Integración de la Perspectiva de Género en la Educación (UDIMA). Sus líneas de investigación abarcan diversos campos de estudio, entre los que destacan: el análisis iconográfico e iconológico, con énfasis en la representación de la ciudad y el audiovisual contemporáneo y los estudios de género, centrándose particularmente en artistas femeninas cuya obra refleja un compromiso con la igualdad y la sostenibilidad.
estibaliz.perez.a@udima.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1228-0164>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=J54GBj8AAAAJ&hl=es>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191406792>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Begoña Abad Miguélez y Eduardo Apodaka. (2022). Presentation of the Special Issue. Cultural Innovation in the Basque Country: A Polyhedral View. *European Public & Social Innovation Review*, 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.31637/epsir-2022-205>
- Mañas-Viniegra, L., Llorente-Barroso, C., Ferreira, I. y Kolotouchkina, O. (2023). La imagen de las personas deportistas con discapacidad física en Instagram a través de la Neurocomunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2122>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Moreno Cabanillas, A. y Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13-F. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>