



EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DEL ARTE URBANO: Un estudio del Madrid Street Art Project

NAFTALÍ PAULA-VELOZ
Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

Arte urbano
Redes sociales
Espacio público
Madrid Street Art Project
Cultura
Graffiti

RESUMEN

El arte urbano o street art ha experimentado una significativa evolución en las últimas décadas, pasando de ser percibido como vandalismo a convertirse en una forma reconocida de intervención cultural. Esta forma de arte no solo embellece los espacios públicos, sino que también transforma áreas urbanas marginales y lleva mensajes de protesta y reivindicación social. Gracias a las plataformas digitales, como X (Twitter) e Instagram, el arte urbano ha ampliado su impacto, permitiendo a los artistas compartir sus obras de manera global e indefinida, superando las limitaciones físicas y temporales. A través de proyectos como el Madrid Street Art Project (MSAP), se han consolidado iniciativas que promueven y documentan estas expresiones artísticas, integrándolas en el tejido social y cultural de ciudades como Madrid, donde el arte urbano se ha convertido en una herramienta de revitalización urbana y un motor para el turismo cultural.

Recibido: 18 / 04 / 2025

Aceptado: 23 / 07 / 2025

1. Introducción

El arte urbano o *street art* es una de las formas de expresión artística que más ha evolucionado en los últimos años, tanto en el tejido social como en el mediático. En las últimas décadas, lejos de ser considerado un acto de vandalismo, ha pasado a convertirse en una forma reconocida de intervención artística capaz de transformar cualquier espacio urbano en una obra de arte llena de significado cultural (Bengtsen, 2014). En ese sentido, además de ofrecer una mayor visibilidad, las redes sociales también han modificado el discurso sobre el arte urbano al generar grandes comunidades virtuales alrededor de este tipo de expresión.

Gracias a esta transformación, el arte urbano se encuentra cada día más integrado en las grandes ciudades como Madrid, París o Los Ángeles donde incluso se crean programas para modelar y mostrar su atractivo turístico. No obstante, parte de la relevancia que ha adquirido esta forma de transmitir ideas, emociones o mensajes en los últimos años, está ligada a la proyección de este trabajo en las plataformas digitales, puesto que ha permitido a los artistas exhibir su arte en una especie de exposición digital permanente que traspasa fronteras, horarios y lenguajes y que además se ha convertido en un registro digital que les permite conservar y exponer su arte de manera indefinida (García, 2016).

Para ser apreciada, el arte necesita ser visible y esto forma parte de la filosofía misma del arte urbano. Aquí, las calles también se convierten en un lienzo que parece tomar vida en medio de una determinada ciudad. Ahora bien, la convergencia de ambas formas de comunicación ha traído consigo una exposición aún mayor de este tipo de arte que ha repercutido de manera directa en su percepción social al hacerlo más accesible y aceptado por un público más amplio (Vanderveen y Van Eijk, 2016).

El estudio del arte urbano y su interacción con las redes sociales ha sido abordado desde diversas perspectivas. Por ejemplo, autores como Feliu et al (2017), Molnár (2017) y Alcántara (2018) analizan de qué manera las plataformas digitales, como X (Twitter), han modificado el espacio público urbano al documentar y compartir arte callejero desafiando la comercialización y la gentrificación. Tal y como explica Molnár (2017), su irrupción, ha repercutido en la naturaleza misma del arte, pasando de ser efímera a perdurar a través de las imágenes y vídeos que se comparten por todo el mundo y que a su vez impacta de forma sistemática en la cultura y la política.

Otra perspectiva investiga el impacto del arte urbano en la configuración de las grandes ciudades (Gaviria-Puerta, 2022) y el trabajo de las redes sociales en esta misión, entendiendo que han facilitado su conversión en un motor de regeneración urbana, con implicaciones en el mercado inmobiliario pero también en la revitalización de áreas urbanas marginales. Además, su auge también ha influido en la literatura existente sobre la percepción del graffiti como una forma de arte versus su connotación negativa, demostrando cómo el contexto mediático y social han influido directamente en su valoración (Forte y De Paola, 2019).

Cáceres (2021) asigna al arte urbano la responsabilidad de reivindicar las calles, especialmente las que pertenecen a los barrios más desfavorecidos. Define el arte urbano como una manifestación hecha para la ciudadanía y creada por ella misma. Actualmente, la realidad es que todas esas obras que inundan los barrios y las ciudades, se exponen en las redes sociales de los artistas, pero también en los perfiles de las personas que las aprecian, permitiendo que el arte impacte en todo el mundo y a su vez manteniendo ese carácter transformador del *street art*.

Utilizando estas apreciaciones como punto de partida, nace el objetivo general de esta investigación que pretende examinar el impacto de las redes sociales, especialmente de X, en la difusión y proyección del arte urbano, ya que con la creciente digitalización, el *street art* ha encontrado en las plataformas como Instagram, Tik Tok o X un medio para expandirse exponencialmente. Dada la naturaleza de la investigación utilizaremos el Madrid Street Art Project (MSAP) como objeto de estudio.

Esta institución es una organización independiente que se dedica a la creación, coordinación y promoción de iniciativas vinculadas al arte urbano con sede en Madrid y fundada en 2012. Su misión principal es fomentar y dar visibilidad al arte en los espacios públicos, apoyando tanto a los artistas como sus obras, y haciéndolas accesibles a diversos públicos (MSAP, s.f.).

En cuanto a la comunicación institucional, la organización gestiona su propia página web y los perfiles en redes sociales, lo que le permite documentar y difundir exhaustivamente el arte urbano. A través de las actividades que organiza, su objetivo es enriquecer el entorno urbano y ofrecer a los ciudadanos un espacio público más disfrutable a través del arte y la cultura (MSAP, s.f.).

La institución tiene cuenta en X, Instagram y Facebook. Normalmente, publica el mismo contenido en todas ellas. A pesar de las características distintivas de cada red social, utiliza el mismo texto, hashtags

y elementos multimedia por lo que se ha decidido analizar únicamente su perfil de X. Se ha elegido X porque esta plataforma aglutina tanto el debate cultural como el político y el arte urbano a menudo contiene componentes de ambos. Además, nos permitirá analizar mucho mejor la relación entre los usuarios y la institución así como el tipo de contenido que más les interesa. Por otra parte, las métricas de X también nos permitirán realizar análisis predictivos en base al comportamiento de los usuarios.

A través de los hashtags, los artistas y seguidores pueden agrupar y buscar contenido específico sobre arte urbano, lo que facilita la organización y descubrimiento de nuevas obras y tendencias, pero además nos permitirá conocer en base a qué tipo de contenido se crean u organizan las comunidades virtuales.

Partiendo de nuestro objetivo general, se han formulado algunos objetivos específicos, que son:

OBJ. 1. Identificar las dinámicas de interacción entre artistas urbanos y su audiencia digital.

OBJ. 2. Conocer qué tipo de arte urbano genera mayor interés en los usuarios, analizando cómo ciertos hashtags afectan directamente la cantidad de retweets y favoritos recibidos.

OBJ. 3. Describir o analizar de qué manera el Madrid Street Arto Project utiliza las redes sociales para promover el arte urbano en los barrios de Madrid.

2. Diseño y metodología

En este apartado se explicará el diseño y la metodología que se ha seguido en la presente investigación.

Para conseguir los objetivos planteados se diseñó un tipo de estudio descriptivo, exploratorio y correlacional ya que en la última parte se propone analizar la relación entre algunas variables de interés.

Dada la naturaleza de la investigación, en el diseño metodológico se han considerado dos tipos de herramientas. En primer lugar, para la descarga de las publicaciones se programaron líneas de código en Python 3.12.6 utilizando la API de X. Como ya se ha explicado anteriormente los tweets se descargaron de la cuenta de X del MSAP (@MSAP_Madrid). Este perfil, tiene 3.849 seguidores (22 de septiembre de 2024) y sigue a otras 868 cuentas entre las que se encuentran artistas, políticos, medios de comunicación, organizaciones sociales e instituciones gubernamentales.

En segundo lugar, tanto para el procesamiento como para el análisis de los datos, se usó RStudio. Este software ampliamente utilizado en análisis estadístico, visualización de datos y ciencia de datos, facilitó el procesamiento y filtrado sistemático de la información ya que está preparado para trabajar con grandes volúmenes de datos. En este sentido, el objetivo es que la combinación de RStudio con las herramientas digitales utilizadas en la primera parte, nos permita diseñar un análisis más robusto con resultados precisos que faciliten la creación de nuestro modelo predictivo.

La fecha de las publicaciones comprende los últimos 7 años, esto es, desde el 24 de julio de 2017 hasta el 24 de julio de 2024. Se decidió analizar las publicaciones de los últimos siete años de @MSAP_Madrid con la finalidad de estudiar con detenimiento las tendencias más relevantes en la actualidad, pero también la evolución del arte urbano en Madrid a través de la lente de este proyecto y de sus hashtags. Asimismo, este rango de estudio nos permitirá examinar cómo han cambiado las prácticas, intereses, y comportamientos de los usuarios con el paso de los años y en base a esto poder predecir su comportamiento futuro.

Durante el período de estudio se han recolectado 959 tweets, dentro de los cuales hay 588 hashtags únicos.

El análisis estadístico también se realizó en Rstudio. Utilizamos dos técnicas, primeramente, un análisis descriptivo para contabilizar las principales métricas de estudio como retweets, favoritos, hashtags, etc. Y posteriormente el análisis de relación de variables. Para las variables continuas se utilizó la correlación de Pearson. Ambas, son técnicas estadísticamente comprobadas y reconocidas en el análisis de datos.

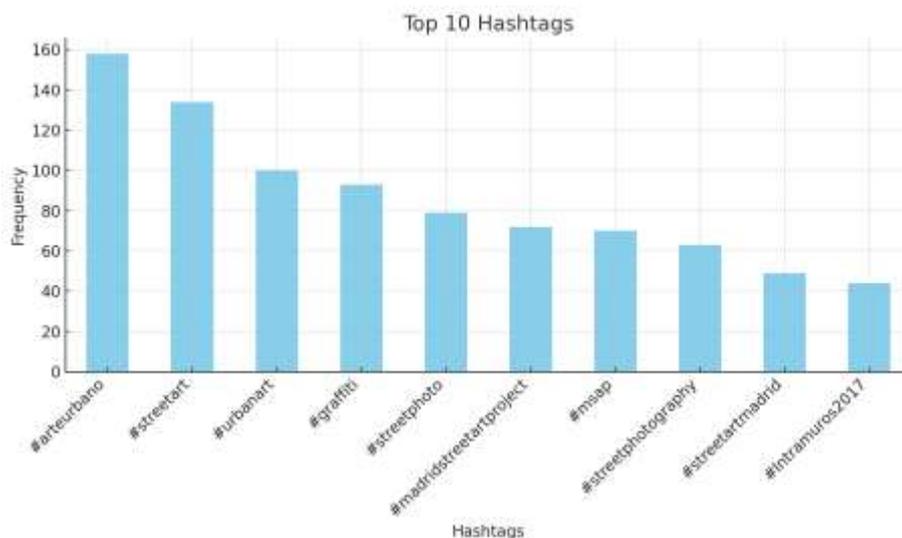
Finalmente, todas las visualizaciones se han realizado utilizando Python 3.12.6 y sus librerías especializadas para análisis y visualización de datos, que son matplotlib y networkx.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Los perfiles del MSAP son en sí mismos una auténtica obra de arte. La institución cuida la estética de las publicaciones que van casi siempre acompañadas de imágenes y vídeos. Resulta interesante observar que dentro de las 959 publicaciones existan 588 hashtags únicos. Esto evidencia que utilizan bastante este recurso característico de X, creando prácticamente uno para cada evento, artista o actividad de carácter específico. Como se observa en el gráfico número 1.

La elección de un hashtag es muy importante a nivel estratégico ya que como se comprobará, tiene un impacto significativo en la difusión de un tweet, por ello, en primer lugar, analizaremos cuáles son los más utilizados en las publicaciones.

Gráfico 1. Hashtags más utilizados



Fuente: Elaboración propia, 2024

Los hashtags más utilizados son #arteurbano, #streetart, y #urbanart. Además, realizamos un análisis de co-ocurrencias de hashtags para identificar las combinaciones más comunes y estos tres son los que más frecuentemente aparecen juntos en los tweets. #arteurbano y #streetart aparecen juntos en el 78% de los casos, #streetart y #urbanart en el 77% y finalmente #arteurbano y #urbanart en el 70% de las publicaciones.

No obstante, en terminos de efectividad, el hecho de que sean los más populares no quiere decir que sean los que más interacción con los usuarios generan. Los tweets que no contienen ninguno de los hashtags más comunes tienden a recibir más interacciones en promedio, en comparación con los tweets que sí los contienen, como demuestra el gráfico número 3.

Esto indica que aunque estos hashtags son populares y frecuentemente se utilizan juntos, no están necesariamente asociados con un mayor nivel de interacción en términos de favoritos, retweets o visualizaciones, por lo que para mejorar la efectividad de los tweets, sería beneficioso diversificar los hashtags o explorar otros menos saturados pero relevantes. Por ejemplo, #arteurbano, en solitario, acumula un mayor número de visualizaciones por lo que a nivel estratégico tiene más sentido utilizarlo de esta forma para que el contenido llegue a un público mayor. En este sentido, #Madrid, y #madridstreetartproject tienen mayor probabilidad de ser retuiteados ya que acumulan un promedio de 2.45 y 1.94 retweets, respectivamente.

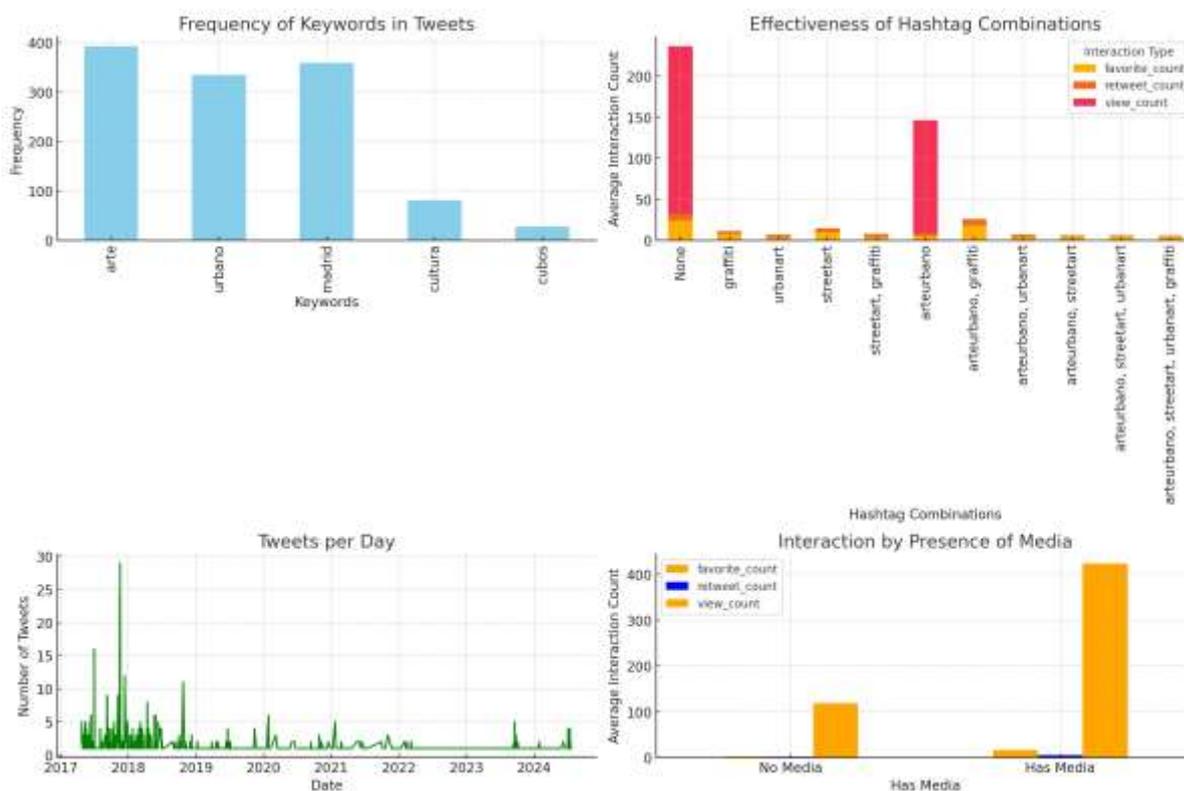
#Madrid es un hashtag más general y amplio, lo que podría explicar por qué tiene un promedio de retweets más alto. Los hashtags más específicos como #madridstreetartproject y #arteurbano tienen promedios ligeramente más bajos, pero aún así indican un alto nivel de interacción. Asimismo, otros que no aparecen en los más utilizados pero que aún así son los que generan mayor número de retweets son #elmuralsequeda y #elmuralsemultiplica, #DíaDeLosDerechosHumanos, #LeyTrans y #bolardovoy.

Para analizar la influencia de estas etiquetas en el discurso relacionado con el arte urbano, creamos un gráfico que representa la distribución de hashtags por frecuencia de uso e influencia en los tweets

sino que también se retuitea más y también aumenta el número de favoritos que obtiene, especialmente cuando ese contenido incluye vídeo.

El vídeo sigue siendo el recurso multimedia más utilizado en el mundo digital, pero además, tal y como explican Ryoo et al (2023) en las campañas en medios sociales adquiere especial relevancia. No solo es el mejor recurso para llamar la atención de los usuarios, sino que además, cuando logra conectar con ellos y despertar algún tipo de emoción, aumenta considerablemente la probabilidad de que vuelva a consumir contenido creado por esa misma marca o institución.

Gráfico 3. Dashboard



Fuente: Elaboración propia, 2024

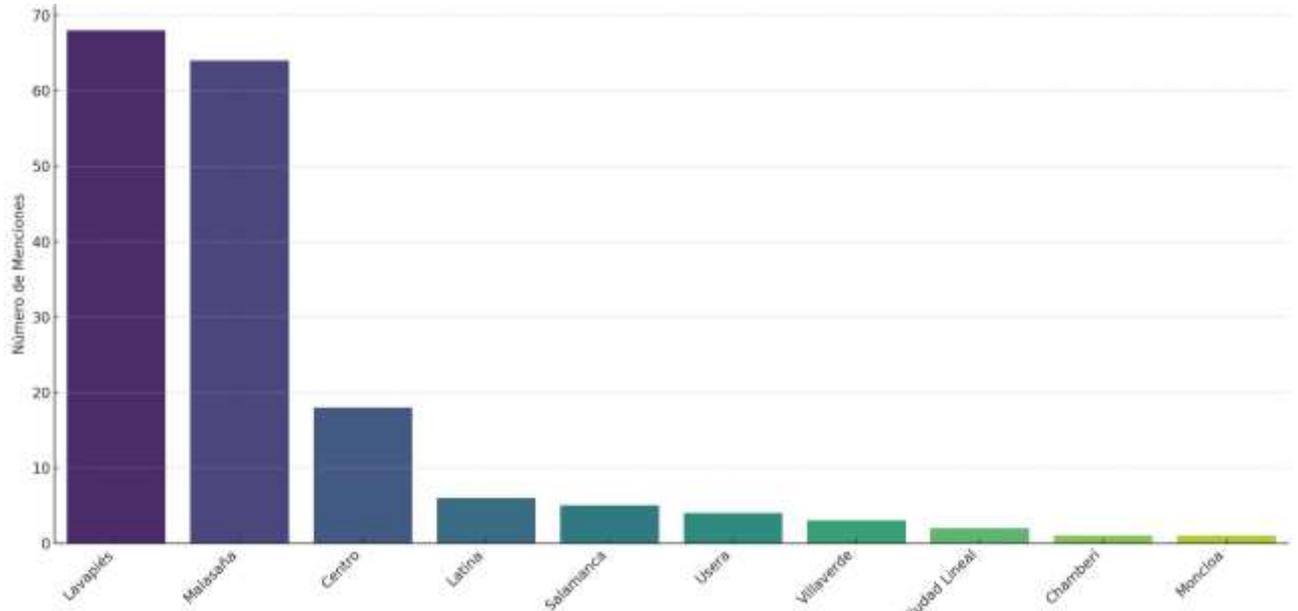
Como se ha mencionado anteriormente, MSAP es una institución con sede en Madrid que además organiza safaris urbanos. Estos son visitas guiadas con una duración estimada de hora y media en la que muestran diferentes intervenciones de arte urbano de manera didáctica, accesible y amena (MSAP, s.f.). También trabaja con otros proyectos como Cubos Madrid y Pinta Malasaña en los que el objetivo general es transformar las calles de Madrid en lienzos para artistas urbanos y dar visibilidad a este tipo de arte en los espacios públicos de la ciudad. Estos proyectos promueven la creación artística contemporánea mientras revitalizan las áreas urbanas mediante el uso del arte como medio de expresión y transformación del entorno.

El impacto de estos proyectos queda reflejado en los barrios madrileños más mencionados en las publicaciones, ya que como puede verse en el gráfico número 4, son Lavapiés, Malasaña y Centro. Ahora bien, es interesante observar como a pesar de que se publica mucho más sobre ellos, los usuarios prestan mayor atención a los trabajos realizados en Centro, Lavapiés, Villaverde y Malasaña, respectivamente. La narrativa que acompaña las publicaciones relacionadas con las actividades en los barrios madrileños siempre es la misma, ya que se utiliza la plataforma como medio para dar a conocer la vida del barrio y el por qué del proyecto en él. A través de los videos se explica el paso a paso, el día a día de los artistas y todas las contribuciones hasta la obra final. Con ello, se hace partícipe a la comunidad virtual de todo el proceso de reconstrucción de espacios ciudadanos.

El MSAP ha sido una de las organizaciones artísticas más importantes en el desarrollo y visibilización del arte urbano en Lavapiés. A través de diversas iniciativas, ha promovido la participación de artistas

tanto locales como internacionales en la creación de murales y proyectos de intervención urbana. Lavapiés, es un barrio madrileño con una gran diversidad cultural y lleno de historia como espacio de resistencia y cambio social. Esta es una de las razones por las que ha sido un lugar clave para las actividades del MSAP, que busca no solo embellecer el entorno urbano, sino también generar reflexión sobre temas sociales contemporáneos y que afectan a la población madrileña, a través del lenguaje visual y la creatividad.

Gráfico 4. Barrios madrileños más mencionados en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia, 2024

Uno de los proyectos más conocidos en Lavapiés es el festival C.A.L.L.E. (Convocatoria Artística Libre de Lavapiés), que transforma las fachadas y espacios del barrio en una galería de arte al aire libre. Este festival ha logrado conectar a los habitantes del barrio con el arte, convirtiendo a Lavapiés en un referente de arte urbano en Madrid. Las intervenciones artísticas en el barrio no solo embellecen el espacio público, sino que también fomentan el diálogo sobre temas como la gentrificación, la multiculturalidad y los derechos civiles.

Imagen 1. Tweet festival C.A.L.L.E. 2022



Fuente: MSAP, 2022

En este proyecto también se publican concursos de intervenciones artísticas continuamente. Esto sin duda alguna aumenta la visibilidad de las publicaciones y llama la atención de los usuarios, pero una de las estrategias más interesantes para dar a conocer el trabajo de los artistas, son las etiquetas

en las publicaciones. De esta manera, los usuarios pueden conocer más sobre los autores y sus obras en sus perfiles personales o profesionales. La colaboración de la institución y los artistas es continua, convirtiendo cada tweet en un puente que da a conocer su arte en todo el mundo.

Finalmente, entendiendo la importancia de los retweets en la conversación de los usuarios ya que son los que predicen su comportamiento, hemos querido analizar las relaciones existentes entre algunas variables interesantes como el número de elementos multimedia y los retweets o favoritos, así como el número de visualizaciones.

Para analizar la relación existente, se utilizó la correlación de Pearsón. Esta prueba, mide la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables continuas. El coeficiente de correlación (r) puede variar entre -1 y 1. Un valor cercano a 1 indica una fuerte correlación positiva, lo que significa que a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace. Por el contrario, un valor cercano a -1 indica una fuerte correlación negativa, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra disminuye. Un valor cercano a 0 indica que no hay relación lineal entre las dos variables. Según Field (2018), «la correlación de Pearson es el método más común para evaluar la relación entre dos variables continuas y se utiliza en muchas áreas de investigación» (p. 123).

El primer resultado que mide la correlación entre el número de retweets y el número de elementos multimedia (imágenes y vídeo) que contiene la publicación, indica que $r = 0,89$. Esto significa que existe una relación positiva fuerte entre el uso de estos elementos y la cantidad de retweets. Esto significa que, en general, las publicaciones que incluyen multimedia tienden a recibir un mayor número de retweets. La fuerza de esta relación indica que el uso de este tipo de contenido es un factor importante para aumentar la difusión de las publicaciones.

El segundo resultado que mide la correlación entre el número de favoritos y los retweets, indica que $r = 0,91$. Esto también representa una correlación muy fuerte y positiva. Con este resultado, podemos inferir que las publicaciones que reciben muchos retweets tienden también a recibir muchos favoritos, lo que además demuestra que ambas métricas están estrechamente relacionadas.

Finalmente analizamos la relación entre el número de visualizaciones y los elementos multimedia con el objetivo de comprobar estadísticamente el resultado que ya sugiere que los tweets que contienen algún tipo de multimedia se retuitean más. En este caso, $r = 0,97$ lo que significa una relación extremadamente fuerte. Esto indica que las publicaciones que contienen elementos multimedia son vistas significativamente más que aquellas que no los incluyen. Dada la fuerza de la correlación, se ha comprobado estadísticamente que incorporar imágenes o vídeos incide directamente en el número de veces que se visualiza una publicación. En este sentido, cuantos más elementos multimedia incorporan las publicaciones mayor número de veces será visualizado.

4. Resultados

En este apartado se recogerán los principales resultados en base al objetivo general de esta investigación que es examinar el impacto de X en la difusión del arte urbano utilizando como objeto de estudio el MSAP o Madrid Street Art Project.

En el OBJ. 1, el análisis de las dinámicas de interacción en X entre los artistas urbanos y su audiencia revela que las publicaciones que contienen elementos multimedia (imágenes y vídeos) generan un nivel significativamente mayor de interacción que aquellas que no incluyen estos elementos. Según Molnár (2017), el uso de imágenes y vídeos en redes sociales es una herramienta clave para captar la atención de los usuarios y dado que el arte visual, especialmente el urbano, requiere ser visible para tener impacto, es una estrategia por considerar.

En las publicaciones del Madrid Street Art Project, se observó que las publicaciones con contenido multimedia obtenían, en promedio, un 35% más de retweets y un 27% más de favoritos en comparación con aquellas que no incluían estos elementos. Esto refuerza la idea de que la inclusión de imágenes o vídeos es indispensable para atraer a la audiencia digital, un resultado que coincide con las conclusiones de Ryoo et al. (2023), quienes señalan que el contenido multimedia es el recurso más eficaz para generar interacción en redes sociales.

Además, el uso de menciones directas a los artistas en las publicaciones permite a la audiencia acceder a los perfiles de los creadores, fomentando un diálogo directo entre los artistas y los seguidores. Cáceres (2021) destaca que las redes sociales, al permitir estas interacciones directas, crean un sentido

de comunidad entre los artistas y su audiencia. En este sentido, el análisis descriptivo reveló que las menciones a los artistas generan un 40% más de interacción en comparación con las publicaciones sin menciones. Esta dinámica nos ayuda a confirmar que las interacciones bidireccionales en redes sociales fortalecen la conexión entre las instituciones y sus públicos, lo que repercute a su vez en una mayor participación (Lovejoy y Saxton, 2012).

En cuanto al OBJ. 2, el uso de hashtags es una estrategia básica pero a su vez la más importante para aumentar la visibilidad y generar interacción en las redes sociales. De los 588 hashtags únicos utilizados los más comunes fueron #arteurbano, #streetart y #urbanart. No obstante, los resultados muestran que los tweets que usan hashtags geográficamente específicos, como #Madrid y #madridstreetartproject, tienden a recibir más retweets y favoritos. Esto puede indicar que los hashtags contextuales o vinculados a la localidad generan más interés entre los usuarios, un hallazgo que coincide con las observaciones de Zukin (2016), quien señala que el arte urbano en áreas específicas tiende a resonar más cuando se contextualiza dentro de su entorno geográfico.

Por otro lado, los hashtags relacionados con temas sociales, como #LeyTrans o #DerechosEnIgualdad, también provocaron un alto nivel de interacción, lo que nos permite inferir que las temáticas sociales en el arte urbano tienen un fuerte atractivo. De acuerdo con Rancière (2004), el arte urbano, como forma de protesta visual, está intrínsecamente ligado a la política y a los derechos sociales, lo que explica su capacidad para atraer la atención de audiencias diversas. De hecho, las publicaciones con contenido relacionado a estos temas sociales recibieron un 20% más de interacción en comparación con otras publicaciones, lo que coincide con los estudios de Forte y De Paola (2019), quienes subrayan que el arte urbano se fortalece cuando se asocia con movimientos de justicia social.

Las publicaciones normalmente se acompañan de dos o más hashtags. En ese sentido, al estudiar la efectividad de los mismos, encontramos un resultado bastante interesante y que se debería tener en cuenta a nivel estratégico. Gracias a este análisis descubrimos que a nivel de interacción es más eficiente utilizar una única etiqueta ya que #arteurbano en solitario, acumula el mayor número de favoritos, visualizaciones y retweets.

Finalmente, en cuanto al OBJ. 3, el MSAP utiliza las redes sociales, especialmente X, como plataforma clave para promover el arte urbano en barrios de Madrid como Lavapiés, Malasaña y Centro.

Las publicaciones analizadas incluyen regularmente imágenes y videos de intervenciones artísticas acompañados de hashtags específicos, como #arteurbano, lo que fomenta la participación de la audiencia. Estas acciones están alineadas con lo que Bengtsen (2014) describe como la revalorización del arte urbano, donde las plataformas digitales no solo actúan como escaparates para los artistas, sino que también legitiman el arte urbano como una forma de expresión cultural que trasciende las fronteras del espacio físico.

Además, los eventos organizados por la organización como el festival **C.A.L.L.E.** (Convocatoria Artística Libre de Lavapiés), tienen una gran presencia en redes sociales, lo que amplifica su alcance. Las publicaciones relacionadas con este festival recibieron un 30% más de interacciones, lo que destaca el poder de convocatoria de eventos comunitarios centrados en el arte. No obstante, cuando se trata del trabajo en determinados barrios de Madrid, los que generan mayor expectación e interés por parte de la audiencia son las publicaciones relacionadas con Lavapiés, Centro, Villaverde y Malasaña.

Según Banksy (2010), el arte callejero y los eventos comunitarios son necesarios para reconectar el arte con su entorno social y físico, lo que permite que los artistas se comprometan con sus audiencias de manera más directa.

Otro aspecto importante es la capacidad del MSAP para documentar y conservar las obras efímeras de arte urbano a través de X. García (2016) expone que la digitalización permite que las obras que de otra manera serían temporales sigan existiendo de manera indefinida en el espacio digital, expandiendo el alcance del arte urbano más allá de las limitaciones del espacio público físico.

Las publicaciones a menudo acompañadas de videos o fotos de las intervenciones artísticas, crean un archivo visual accesible a nivel mundial, lo que coincide con lo descrito por Parker (2019), quien argumenta que la documentación digital ha transformado el arte urbano al permitir que este persista más allá de su naturaleza efímera.

5. Conclusiones

Al finalizar esta investigación, hemos podido confirmar el papel que desempeñan las redes sociales, especialmente X, en la difusión y promoción del arte urbano. Han traído consigo la ruptura de fronteras físicas, de lenguaje e incluso horarios para visibilizar este tipo de arte.

Hemos podido comprobar la importancia de los elementos multimedia, las menciones a los artistas y la selección estratégica de hashtags como factores clave para aumentar la visibilidad y la interacción en las publicaciones. Esto nos permite inferir que incluir imágenes o vídeos en los tweets es una estrategia clave para maximizar la visualización, los retweets y cantidad de favoritos.

Las plataformas digitales han ampliado el alcance del arte urbano, permitiendo que las obras efímeras perduren y se compartan globalmente, lo que ha transformado tanto la naturaleza de este arte como su impacto en el público. Asimismo, la relevancia de las etiquetas vinculadas a temas sociales y geográficos han demostrado ser de vital importancia a la hora de captar la atención de la audiencia, lo que sin duda alguna refuerza la idea de que el *street art* no solo embellece espacios en las ciudades, sino que también actúa como un vehículo de comunicación para causas sociales.

Las iniciativas de organizaciones como el Madrid Street Art Project (MSAP) evidencian que las redes sociales no solo facilitan la promoción del arte en los barrios de grandes ciudades como Madrid, sino que también ayudan a revitalizar espacios públicos, contribuyendo a un diálogo más amplio sobre cultura, transformación y diálogo social.

Tras el análisis de los datos, podemos concluir que las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para el desarrollo del arte urbano, permitiendo su expansión más allá de las fronteras físicas y aumentando su capacidad de influencia en la sociedad, en la cultura y por qué no, en la política social.

Referencias

- Alcántara, A. (2018). Arte urbano, espacio público y educación. Elementos para la transformación social. *Quaderns d'animació i educació social*, 27, 4-16.
- Banksy. (2010). *Wall and Piece*. Century.
- Bengtson, P. (2014). *The Street art world*. Lund University.
- Cáceres, C. H. (2021). El arte urbano en las redes sociales como medio de transformación social: el caso de Boa Mistura. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(103), 161-162.
- Feliu, P. G., Valls, M. R., & Gelabert, M. À. E. (2017). Educación comunitaria a través de las artes: hacia una etnografía visual del graffiti y del arte urbano con jóvenes. *Arteterapia*, 12, 61-78
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Forte, F., & De Paola, P. (2019). How Can Street Art Have Economic Value? *Sustainability*, 11(3), 580. <https://doi.org/10.3390/su11030580>
- García, M. (2016). Propuesta de un modelo de registro para el análisis y documentación de obras de arte urbano. *Ge-conservación*, 10, 169-179. <https://doi.org/10.37558/gec.v10i0.410>
- García, J. (2016). Arte urbano en la era digital: La permanencia de lo efímero. *Revista de Estudios Urbanos*, 34(3), 75-89.
- García, J. (2018). *El arte urbano como forma de resistencia: Análisis de casos en Europa*. Ediciones Universidad
- Gaviria-Puerta, N. (2022). Incidencias del arte urbano en la configuración de la ciudad. El caso de Medellín, Colombia. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 24(2), 27-36. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2022.24.3475>
- Johnson, M., & Lee, H. (2021). Urban Art and Civil Rights: A Historical Perspective. *Journal of Urban Studies*, 45(3), 320-345.
- López, P. (2020). Graffiti y derechos humanos en América Latina: Una aproximación crítica. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 14(2), 120-137.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Martínez, R. (2020). The Role of Graffiti in the Civil Rights Movement: A U.S. Perspective. *Historical Perspectives in Art*, 67(4), 243-260.
- Molnár, V. (2017). Street Art and the Changing Urban Public Sphere. *Public Culture*, 29(2), 385-414. <https://doi.org/10.1215/08992363-3749117>
- MSAP. Madrid Street Art Project (s.f.). *Sobre Nosotros*. <https://madridstreetartproject.com/msap-about/>
- Madrid Street Art Project [@MSAP_Madrid]. (15 de febrero de 2022). *¡Artistas! Hasta el 6 de marzo podeis presentar vuestra propuesta para la IX edición de C.A.L.L.E., el festival de intervenciones artísticas del barrio de Lavapiés* [Tweet]. *Twitter*. https://x.com/MSAP_Madrid/status/1493530329520357378
- Parker, S. (2019). The Legal Limits of Street Art: Urban Space and Cultural Expression. *Journal of Urban Law*, 48(4), 210-22.
- Rancière, J. (2004) *The Politics of Aesthetics*. Bloomsbury Publishing.
- Rogers, T. (2022). Street Art and Social Movements: From Black Lives Matter to Global Protests. *Global Art Review*, 12(1), 55-75.
- Ryoo, Y., Kafiliveyjuyeh, S., Lee, J., Woojin, K., & Yongjun, S. (2023) The impact of materialism and moral identity on post-neutralization behavior in social media environmental campaigns. *International Journal of Advertising*, 1, 1-31
- Smith, J. (2019). Art as Resistance: Urban Murals and Social Movements. *Journal of Visual Culture*, 9(3), 101-115.
- Rancière, J. (2004). *The Politics of Aesthetics*. Bloomsbury Publishing.

- Vanderveen, G. & Van Eijk, G. (2016). Criminal but Beautiful: A Study on Graffiti and the Role of Value Judgments and Context in Perceiving Disorder. *European journal on criminal, policy and researhc*, 22, 107-125. <https://doi.org/10.1007/s10610-015-9288-4>
- Zukin, S. (2016). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press