PABLO NAVARRO MORCILLO

Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, Junta de Andalucía. Grupo de Investigación Quadratura (HUM 647)
https://orcid.org/0000-0003-3344-5033

Arte urbano deslocalizado, fosilizado y zombi en un ecosistema viral. Acciones y reacciones

Vol.35 / Jul 2026 / 74-93pp

Recibido: 24-02-2026 - Aceptado: 15-06-2026

Arte y políticas de identidad

© Copyright 2012: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Murcia (España)
ISSN edición impresa: 1889-979X. ISSN edición web (http://revistas.um.es/api): 1989-8452

ARTE URBANO DESLOCALIZADO, FOSILIZADO Y ZOMBI EN UN ECOSISTEMA VIRAL. ACCIONES Y REACCIONES

RESUMEN

El presente artículo analiza la transformación del arte callejero en un ecosistema viral, examinando cómo la difusión masiva digital ha alterado la naturaleza de las intervenciones y su relación con el público. Para ello, se ha rastreado la evolución ligada al desarrollo de las redes sociales en las últimas dos décadas, identificando el desplazamiento desde prácticas transgresoras hacia un muralismo institucionalizado y amable. Mediante una metodología de análisis histórico y descriptivo centrada en el ámbito europeo y casos españoles como Madrid, Málaga y Sevilla, se estudia cómo las instituciones encajan en este entorno dual entre lo urbano y lo digital. La viralidad ha propiciado la deslocalización de las obras y la aparición del *Art Hunting*, donde el espectador se convierte en cazador de contenidos para plataformas como Instagram. Se identifican estrategias de *zombificación, fosilización* y *whitewashing*, donde el muralismo contemporáneo actúa frecuentemente como herramienta de gentrificación en las denominadas *ciudades creativas*. La viralidad emerge como un elemento constitutivo del arte en el espacio público, integrando lenguajes del marketing que diluyen el carácter crítico original.

Palabras clave: Street Art; Grafiti; Muralismo; Viralidad; Redes Sociales

DELOCALISED, FOSSILISED AND ZOMBIE-LIKE STREET ART IN A VIRAL ECOSYSTEM: ACTIONS AND REACTIONS

ABSTRACT

This article analyzes the transformation of Street Art into a viral ecosystem, examining how mass digital dissemination has altered the nature of these interventions and their relationship with the public. To this end, it traces the evolution linked to the development of social media over the past two decades, identifying a shift from transgressive practices toward an institutionalized and polite form of muralism. Using a historical and descriptive analytical methodology focused on the European context and Spanish cases such as Madrid, Málaga, and Seville, the study examines how institutions fit into this dual environment between the urban and the digital. Virality has led to the delocalization of artworks and the emergence of *art hunting*, where the viewer becomes a *hunter* of content for platforms like Instagram. Strategies of *zombification, fossilization, and whitewashing* are identified, where contemporary muralism frequently acts as a tool of gentrification in so-called creative cities. Virality emerges as a constitutive element of art in public space, integrating marketing languages that dilute the original critical character.

Keywords: Street Art; Graffiti; Muralism; Virality; Social Networks

1 INTRODUCCION

A lo largo de las dos últimas décadas, la evolución del denominado arte urbano ha estado intrínsecamente ligada al desarrollo de las redes sociales. Esta vinculación ha aproximado el concepto de viralidad —entendido como la difusión masiva y acelerada de contenidos digitales— a unas manifestaciones que tradicionalmente se definían por su presencia efímera y física en el espacio público. Para comprender esta transformación, la investigación rastrea la evolución del fenómeno desde la eclosión de los primeros blogs y foros especializados, a mediados de la década de 2000, hasta la consolidación del *Street Art Hunting* y la actual hegemonía de plataformas como Instagram.

A lo largo de este periodo, se identifica un desplazamiento significativo: el espectro del arte urbano ha pasado de englobar gran diversidad de intervenciones transgresoras y no oficiales a asociarse casi exclusivamente con la producción de grandes murales comisionados. Esta deriva ha provocado lo que diversos autores denominan una deslocalización y descontextualización de la obra, donde la pieza pierde su vínculo con el territorio original para convertirse en una no-cosa digital, priorizando su visibilidad en la pantalla sobre su impacto en la calle. En este nuevo ecosistema dual entre lo urbano y lo digital, emergen fenómenos como la fosilización y la *zombificación* del espacio, términos que aluden a la pérdida de autenticidad y a la repetición de modelos estéticos *amables* que sirven a menudo como herramientas de *whitewashing* y gentrificación en las llamadas ciudades creativas. El análisis propuesto parte principalmente del ámbito europeo, con un enfoque específico en España. A través del estudio de casos en ciudades como Madrid, Málaga y Sevilla, se repasan tanto las políticas institucionales de acercamiento e intentos de gestión del fenómeno, así como el borrado y las reacciones críticas de artistas y colectivos que se oponen a la mercantilización de su disciplina.

2 ORÍGENES DE LA VIRALIDAD O LA *CRISIS DE FE* DEL ARTE CALLEJERO

> "The worst thing that can ever happen is to form and endorse the idea that graffiti jumped out of the streets and moved to the Internet." (Neelon y Sonik, 2004)

La democratización del uso de Internet y el auge de las primeras redes sociales, como Fotolog y su sucesor Flickr, cambiaron para siempre una parte del grafiti y sus derivadas. La replicación del nombre, aupado en los 70 por Mailer como la "fe del grafiti" (Mailer y Naar, 2009, p. 8), y el desarrollo del *getting up*, dado a conocer en todo el mundo a través del libro homónimo de Craig Castleman (Castleman, 2012, p. 47); saltaron en pedazos entrado el nuevo siglo. Durante la primera década, aunque las pautas que desembocarían en un estadio posterior ya empezaban a aparecer, únicamente algunos artistas o escritores conseguirían el acceso a un estatus que trascendiese la frontera hacia lo digital.

Un primer indicio fue la popularización de libros recopilatorios de imágenes, tanto a nivel global como los centrados en determinadas urbes[1]. Este tipo de publicaciones representaban un valioso archivo, pero en muchos casos carecían de contenidos más allá de las fotografías y breves textos biográficos, bien fuera por centrarse únicamente en recopilar un tipo de obras, generalmente murales e intervenciones en clave de posgrafiti, como plantillas y cartelería; o por carecer de un método de investigación que pudiese recoger testimonios y someterlos a un

análisis histórico comparado y estético. Un gran atractivo fue recoger la evolución que habían sufrido las manifestaciones callejeras desde finales de los 90 y la primera década del presente siglo. El desarrollo de nuevos modelos de intervención influenciados por el diseño gráfico y lenguajes propios de la publicidad acabó por desarrollar dos escenas paralelas: la del grafiti y la que podemos asociar al posgrafiti, siendo esta última la que iba a centrar más atención por su capacidad de abrirse al gran público con un lenguaje más asociado al marketing publicitario.

Una de las reflexiones más afiladas sobre este fenómeno en la primera década de los 2000 sería la realizada por Rafael Schacter, cuando afirmaba que el *Street Art* era en sí mismo un periodo artístico que se puede ubicar entre 1998 y 2008, aproximadamente. Después de esa década de innovaciones y conformación de los rasgos principales, muchas de las nuevas propuestas que irían apareciendo caerían en la repetición, imitación y simulación (Schacter, 2016). Dentro de los artistas más destacados, podríamos citar a Banksy, Swoom, Roa, Obey, Invader u Os Gemeos, entre otros. Dicho autor (2016) proponía el concepto de *Intermural Art* como continuador del *Street Art*, ya a partir de 2008:

> Intermural Art means *Art in between the walls*. Not art inside the walls (*intramural*), nor outside them (*extramural*), but art between these same walls. The relationship between inside and outside is key to Intermural Art—the way in which the inside can affect the out and the outside the in. The way the internal can critique the external and, in the same manner, the external the in. Intermural Art emerged directly from both Graffiti and Street Art. Yet it is an art form that—due to its *time-frame* (emerging as a wider discourse post-2008), to its location (both in the street and the gallery) as well as its basic *material* qualities (its visual divergence from both these earlier forms)—can no longer productively reside within these previous terminologies. Likewise, Intermural Art is a practice often simply labeled Contemporary Art.

De esta manera, sería la exposición mediática, que en aquellos años saltó la red que la había mantenido al margen de los circuitos del *mainstream*, uno de los principales factores que determinaron que las propuestas fuesen cayendo en la repetición. Las revistas de tendencias o campañas publicitarias vieron un potente foco de atracción en estos lenguajes, algo comprensible dentro de la lógica capitalista y que trajo como una consecuencia el desapego o desarraigo de las intervenciones de los lugares para los que fueron concebidas: el lenguaje o el estilo callejero se descontextualizó.

Oliver Kuhnert ha proclamado la muerte del grafiti. Paradójicamente, en un momento donde hay muchas más personas que lo practican, se ha llegado a una homogeneización y estancamiento de los recursos (Kuhnert, 2017), elementos análogos a los vicios que caracterizaba Schacter. Pero, más allá de toda esta categorización reducida en una década, y entendiendo como la esfera del arte contemporáneo ha podido poner sus ojos en las propuestas de fuera de las paredes de galerías y espacios expositivos, podríamos ver este fenómeno desde la óptica de la sociedad neobarroca, donde Omar Calabrese establece una estética de la repetición o variación organizada (Calabrese, 1989, p. 60). Así, después del periodo que podríamos denominar clásico del *Street Art*, el propuesto por Schacter, lo que vendría es una repetición de los modelos —recargándolos— y, paulatinamente, agotando la originalidad[2]. Por tanto, podríamos entender el desarrollo de estas manifestaciones hasta la actualidad como el abigarramiento de las formas de otros periodos artísticos, teniendo lugar una multiplicación de sus vicios y virtudes y la aparición de una nueva variable: la viralidad. Algunos de los protagonistas del auge en Internet

de todo este tipo de manifestaciones ya podían ver en 2005 algunas de las problemáticas que desembocarían en la viralidad, como en esta reflexión por parte de Wooster Collective:

> The internet is also diluting the quality of the art that's on the streets. The internet makes it far too easy to quickly slap something together on a sticker, put it up on the lamppost outside your house, take a photo of it with your digital camera, and then suddenly feel like you're now due mad props for being a "street artist." We see so much "biting" (copying other people's style and imagery) out there that it has become very frustrating. Too many people are using the internet to copy other artists rather than develop their own style (Sudbanthad , 2005).

Esta viralidad nos remite a cuando el conjunto de intervenciones en el espacio público sobrepasó todas las barreras de los propios artistas y sus círculos, volviéndose hitos en sí mismas. Al contrario que la práctica del grafiti, el posgrafiti usa elementos que el gran público puede identificar y asociar, remitiéndonos a una campaña publicitaria al uso y generando un producto más vistoso de cara a su popularización o transmisión fuera de su nicho. Podemos trazar los inicios de la viralidad en la segunda mitad de la primera década de los 2000. En 2005, blogs como *Hookedblog* y *Streetsy* iniciaron su actividad y, un año más tarde, Flickr abandonó su versión beta, así como tuvo lugar el lanzamiento de foros como *The Banksy Forum* o *The Giant* (Rushmore, 2013, pp. 77-78)[3]. Para 2008, *Unurth, Vandalog, Brooklyn Street Art y Street Art News* empezaron a crear y compartir contenidos relacionados con el arte en el espacio público (Bengtsen, 2014, p. 212). La presencia de estos sitios generó una mayor comunidad de personas aficionadas a este tipo de manifestaciones y, a la vez, también provocó que bitácoras de referencia, como el mencionado Wooster Collective, fueran perdiendo influencia (Bengtsen, 2014, p. 149). De una manera más o menos organizada, estas webs llevaban a cabo una especie de labor de comisariado digital al seleccionar e intentar rastrear contenidos, pero fue el avance de la web 2.0 y la mayor interconexión entre usuarios lo que fue diluyendo su importancia. Aquellos espacios, desde blogs a foros, pasando por páginas de diversas redes sociales; auparon a una incipiente comunidad de generadores de opinión o expertos (Glaser, 2015, p. 11) que se alejaban de la tradicional nómina de curadores o críticos de arte con una importante carga de formación académica, en algunos casos. Entre 2011 y 2013 esta tendencia se fue consolidando con el asentamiento de Facebook y, posteriormente, Instagram (Rushmore, 2013, pp. 84-86). En el caso de Instagram, Erika Polson (2024, p. 83) describía su evolución:

> The Instagram app launched in 2010 and gained 25,000 users in its first day of availability; by June 2018, one billion people were actively using it each month. The platform has elevated the currency of the everyday, allowing participants to share edited, stylized representations of what they see, what they do, and where they see/do it, with a potentially vast network. Toscano (2017) refers to Instagram as "one of the most relevant mass phenomena in the era of social media, for having implemented a process of democratization of artistic photography, and the sharing of moments of everyday life"[4].

A todo lo mencionado habría que unir la continua mejora de los teléfonos móviles. Con cada vez mejores lentes para realizar fotografías, ya no fue necesario llevar cámaras para inmortalizar lo que encontraban por la calle. Así, muchas personas siempre llevaban en el bolsillo un elemento con el cual acceder de manera recurrente a las *apps* para compartir fotografías, fomentando así la inmediatez.

Las intervenciones fuera de la legalidad han solido situar a quien las observaba de manera fortuita como su espectador potencial, pero la entrada definitiva de Internet en el juego cambió las coordenadas, estableciendo el espacio público como un lugar de exploración (Bengtsen, 2014, p. 146). El paradigma de la viralidad como elemento dentro del mundo del arte callejero, teniendo en cuenta lo anterior, ha sido el desarrollo del *Art Hunting* desde la segunda mitad de la pasada década, una especie de juego en el que, a través de las pistas que vemos por la pantalla del móvil, podemos acabar obteniendo el premio de ver la obra *in situ*. En concreto, el *Street Art Hunter* debe hacer publicidad de su descubrimiento subiendo la imagen en Instagram solo si la ha visto en persona. Además, para que otros *hunters* puedan contemplar la obra antes que desaparezca, deben añadirse mensajes crípticos que ayuden a su localización (Foushee, 2020, p. 76). La denominación de hunter (cazador/a) a quien se afana en registrar este tipo de manifestaciones para luego compartirlas por la red no deja de ser paradójica si tenemos en cuenta que tradicionalmente este tipo de actividades se podrían enmarcar dentro de una disciplina como el documentalismo social.

En 2016 tendría lugar un punto de inflexión en todo este trasvase de la calle a las redes con el lanzamiento de Street Art Cities, que tenía como origen "a small attempt to create an online map to help out two street art hunters in hunt more effectively in their cities" (Street Art Cities, s. f.). Esta plataforma acabó desarrollando una *app* para que se configurase toda una comunidad de *hunters* a lo largo y ancho del planeta. Para 2025, esta página había pasado de mapear las intervenciones en el espacio público a celebrar sus propios galardones al mejor mural del mundo (desde 2021) a través de las votaciones de los usuarios, el impacto en redes de las imágenes y un jurado experto que se puede consultar en la web. Casbas (2024) recoge el proceso:

> Para la categoría *Mejor mural del año*, Street Art Cities selecciona 100 obras cada mes, encontradas por ellos mismos o a través de consejos y sugerencias de cazadores, lugareños y artistas. "Después de compartirlos en nuestras historias de Instagram, extraemos las cifras a través de nuestro propio algoritmo, calculando una puntuación que tiene en cuenta numerosos factores, como vistas totales, votos y participación", explican. Los tres primeros ganadores del mes entran a formar parte de la lista de nominados a los premios anuales.

Además, en la web se pueden conseguir artículos relacionados en forma de reproducciones u objetos como tazas. Todo ello nos remite a una mercadotécnica a través de un tercero reproduciendo las obras que son seleccionadas. El impacto en los medios se puede considerar importante, ya que en la propia web se pueden contabilizar más de 200 noticias en medios de comunicación que aluden a la selección de murales del año 2023, por citar un ejemplo (Street Art Cities, s. f.).

Todo este desplazamiento del espacio que ocupaba el arte callejero no oficial hacia intervenciones comisionadas y su trasvase digital nos deja una serie de elementos para analizar acerca de cómo la interacción a través de Internet ha cambiado los códigos. Resulta evidente que el número de artistas que desarrollan actividad en el espacio público ha experimentado un aumento en los últimos años, así como el posicionamiento de los mismos en el mundo digital[5]. Mediante la gran cantidad de público potencial que habita dicho entorno, resulta comprensible que quienes realizan este tipo de intervenciones al margen de los grandes murales hayan diluido su capacidad de sorprender y suelan repetir fórmulas que ven que tienen eco. Se puede tomar como aceptado que Internet ha deslocalizado el *Street Art* y el grafiti (Rushmore, 2014, p 68), ya

que el efecto sorpresa se reduce en muchas ocasiones, cuando no se pierde. En palabras de la fotógrafa Katherime Lorimer aka Luna Park:

> The internet is both the best thing and the worst thing to happen to street art. The worst thing is that in many cases I'll already know what I'm going out to shoot, so the entire element of surprise and discovery is lost. That was what got me into photographing street art in the very beginning, before every piece was excessively documented and on Instagram or Twitter 20 minutes after it is finished. I really miss that moment of "Wow." I spend a lot of time walking around New York, and, on my way to and from things that I know are there and that I want to photograph, I'm obviously open to finding whatever it is that I see along the way. I always have my camera with me, so there's a certain percentage of things that I still just come across, but the internet has dampened that aspect of street art photography and documentation. I almost enjoy shooting in cities outside of New York more because the element of surprise is greater (Rushmore, 2014, p. 59).

El salto al mundo digital en la concepción de las manifestaciones transgresoras en el espacio público se puede enmarcar en la tendencia digitalizadora, a la vez que desnaturalizadora, que experimenta la sociedad actual. Byung-Chul Han (2021, p. 13) ha observado el paso de las cosas, del mundo tangible, a las no-cosas del mundo digital. El arte callejero aparece en un marco bonito dentro de nuestro *smartphone*, pero pierde su marco real: el contexto para el que ha sido concebido. El olor de la pintura, la cola para pegar el cartel, la rugosidad de la pared o la misma sorpresa son elementos que se van diluyendo. Si se pudiesen enmarcar estas intervenciones como algo ligado a un arte que se apodera del espacio o el paisaje o que busca tejer elementos con la realidad (Ardenne, 2006, pp. 10-15), la ubicuidad a través de las redes refuerza un alejamiento de todo ello. Esto se puede ver a través de diversos elementos, como la multiplicación de registros a los que podemos acceder desde los dispositivos móviles, que nos lleva a lo que Castro Flórez (2022, p. 41) identifica como una "rutinarización del shock", donde la hipervisibilidad de los estímulos nos lleva a exterminar la mirada y, cada vez menos, asumir algo con sorpresa. Dicha hipervisibilidad nos remite a la relación performativa de la imagen digital planteada por Groys (2016, p. 210), para quien estas imágenes no se copian, sino que se ponen en escena registrando todo lo que ocurre con ellas, en forma de likes o siendo compartidas.

Algunos artistas que plantean obras en el espacio público han reflexionado sobre esta descontextualización o deslocalización, desarrollando una mirada crítica hacia toda esta realidad acelerada. En *About Losing for Sharing* o *Sobre Ruido* (Figs. 1 y 2), Ampparito reflexiona sobre la sobreexposición de las obras a través de Internet. En la primera, se valía de una imitación del patrón de Muaré. Su propuesta se dejaba de poder contemplar a partir de que era compartida por redes o enviada al comprimirse la imagen y desdibujar la trama usada (Ampparito, 2020). En la segunda, se puede ver como se utiliza una trama aleatoria para componer una imagen que no podemos observar, estableciendo una analogía con el uso de un dispositivo digital donde "el sensor no recoge la realidad de manera adecuada y se ve obligado a interpretarla" (Ampparito, 2022).

Figuras 1 y 2. Ampparito. Dos vistas de About Losing for Sharing y Sobre Ruido. 2020. Fuente: cortesía de Ampparito.

3 "TU STREET ART ME SUBE EL ALQUILER"[6] O LA PARADOJA DE LA VIRALIDAD

Otro de los elementos icónicos en esta época de la viralidad y descontextualización sería el auge de los festivales de arte urbano a lo largo y ancho del planeta. Casi como una norma no escrita, estos certámenes suelen comisionar la realización de murales de unas dimensiones considerables. Resulta curioso como la etiqueta de Arte Urbano/*Street Art* se ha venido asociando en los últimos años a estos eventos de cara a la opinión generalizada, hecho al que ha contribuido la indefinición o delimitación crónica de algunos términos. Se da la paradoja de que los grandes murales, a los que por ejemplo Schacter (2016) se refiere como Neo-muralismo o García Gayo (2016, p. 100) como Muralismo Contemporáneo acaban eclipsando en los espacios en los que se desarrollan otras intervenciones menos ambiciosas y al margen de la legalidad que sí se podrían etiquetar como arte callejero en clave de grafiti o posgrafiti. Para Abarca (2016, p. 66), el genuino *Street Art*, en ocasiones, no solo es desplazado, sino que acaba por desaparecer. En línea con esto, Escif realizaba la siguiente reflexión:

> I don't believe that street art has grown. The propaganda, the marketing and the institutionalization of street art have grown, but street art is disappearing. I think it is necessary to separate art, art history and the art market. Although they are three fields that communicate and sometimes confuse, they are based on very different values. Art

> has nothing to do with painting large walls or making millions of dollars. The cranes have climbed so high that we painters have forgotten that painting comes from the earth (…) Actual street art is created by people who don't care about art: wall painters in Senegal, sign painters in Mexico, Pixadores in Brazil, political painters in Greece, homeless in United States and outsider people all around the world who really believe that what they are doing is a tool to change their context (Bogojev, 2018).

El auge y el desarrollo de dichos festivales en algunos lugares viene constituyendo un ejemplo de *whitewashing* para zonas degradadas en un paso casi necesario dentro de la lógica gentrificadora de las denominadas "ciudades creativas", donde el espacio público es privatizado y monetizado (Schacter, 2015). Los murales solo serían una pátina dentro del proceso, ya que uno de sus actores casi esenciales resulta la Administración, que "fomenta primero la decadencia de los barrios para, en su momento, lavarles la cara con museos y teatros y peatonalizarlos con plazas duras. Las inmobiliarias compran pisos cuando el barrio toca fondo para venderlos después a nuevos pobladores de clase media, y en la fase final del proceso bloques enteros que se llenan de apartamentos turísticos" (Abarca, 2024, p. 223). En Estados Unidos, Nueva Orleans o Detroit han experimentado este tipo de propuestas bajo la justificación de hacerlas más evolucionadas, seguras y abiertas a los negocios (Lennon, 2021, p. 171), en lo que podemos ver como un proceso en el que los murales acaban sirviendo como una capa homogeneizadora que cubre otras en clave de transgresión. Cuando se transgrede, la apropiación del espacio público deja patente el cuestionamiento de los símbolos de poder (Hartmann, 2017), dando lugar a una réplica a la que las administraciones no acaban de estar acostumbradas en su forma de entender el tejido urbano y sus relaciones, lo cual se traduce en una habitual carencia de un criterio que vaya más allá de *algo bonito* o, mejor dicho, *instagrameable* o potencialmente viral en este tipo de acciones. Castro Flórez (2022, p. 41), siguiendo a Groys, destaca que existirían dos formas para que una obra de arte llegue al público, bien como mercancía o bien como instrumento de propaganda política. Ambos aspectos se conjugarían en estas operaciones, ya que las intervenciones en clave mural a las que hacemos referencia son, en ocasiones, usadas como esa punta de lanza para procesos y dinámicas que van mucho más allá del mero embellecimiento. Visto desde la óptica de artistas que se posicionan en pro de un arte urbano crítico, esta tipología de muralismo podría asimilar un rol casi de anuncio corporativo (Edwin, 2018). Son viralizados debido a su apariencia amable, esto es, carente de cualquier sentido crítico o reivindicativo y que se reduce a casi un elemento decorativo que no busca suscitar ninguna emoción o sentimiento más allá del decorado.

Para Byung-Chul Han (2021, p. 41), las *Smart Cities* que apuestan por este tipo de iniciativas resultan en apariencia amistosas, en la medida que nos animan a compartir nuestras opiniones, preferencias y deseos, a poder ser vía redes sociales. Es desde esta amistad como se hace invisible la intención de dominio al individuo que, una vez dominado, no opone ninguna resistencia. Todo esto se imbrica dentro de una lógica neoliberal que ha tenido en las intervenciones de gran formato en fachadas de los autoproclamados "distritos creativos" un elemento que ha jugado en contra de las propuestas que sí que llevan aparejado un discurso en forma de comisariado. Sin esa labor, la aparición de obras de artistas de renombre que poco o nada conocen del contexto forma parte de una estructura mayor dentro de la gentrificación, en la que la deslocalización y desplazamiento de la población local están integradas totalmente dentro del proceso (Schacter, 2024, p. 322). En todo esto, el grafiti resulta una lacra que devalúa los edificios, mientras que elementos que podemos relacionar con otras prácticas más atractivas visualmente, como el posgrafiti, aun permaneciendo dentro de la ilegalidad; sí que contribuyen a revalorizar. Podemos poner el ejemplo paradigmático de un edificio que borra una intervención de Banksy, pero una

fotografía de la misma sirve de publicidad para vender unos apartamentos cercanos (Lennon, 2009).

En el caso de España, la iniciativa Pinta Malasaña fue desarrollada durante varios años en las persianas de comercios del distrito madrileño. El colectivo Madrid Street Art Project ha comisariado varias ediciones desde 2016, aunque ya se había desarrollado una en 2011 bajo el nombre de Persianas Libres. Las intervenciones en los cierres de los establecimientos pronto aparecían pisadas por piezas rápidas que respondían al tapado que los artistas habían realizado previamente bajo el paraguas del evento. Es más, dentro de la escena del grafiti madrileño, Abarca (2024, pp. 116-117) resalta como cada edición es recibida como "la aparición de espacio libre en un terreno muy disputado". La lógica, dentro de la gestión cultural, de tapar grafiti con intervenciones más elaboradas se toma como una agresión dentro de los códigos de la subcultura, que funciona bajo otras capas dentro de la ilegalidad.

Otro ejemplo ilustrativo resulta el Soho Málaga, también conocido como Ensanche Heredia. El MAUS (Málaga Arte Urbano Soho) promovió el aterrizaje de artistas como Obey o D*Face, que contó con la desaprobación de artistas locales, donde podemos destacar el caso de Rogelio López Cuenca. Se puede resumir el episodio en las palabras de Vázquez de la Rosa (2021, p. 151):

> En estas creaciones difícilmente se puede establecer un vínculo entre la obra, el artista y el contexto local en el que se circunscriben, siguiendo más bien lógicas superficiales de lo que se reconoce como artistas paracaidistas: artistas internacionales que, al igual que en el campo de la arquitectura con los *arquistars* o arquitectos estrellas, dejan su impronta, marcando el territorio y posicionándolo en el mapa, a la par que contribuyen a la especulación inmobiliaria.

4 LA (NO) CONVIVENCIA CON UN ARTE URBANO CRÍTICO. EL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES Y LOS PROPIOS ARTISTAS

Después de todo lo expuesto, ¿en qué lugar quedan las intervenciones críticas o que quedan dentro de una estética que entronca con el grafiti tradicional? Centrándonos en algunos ejemplos en la ciudad de Sevilla, donde el Ayuntamiento ha impulsado políticas de borrado desde diciembre de 2023, comprobamos como se han eliminado murales desarrollados en centros educativos como el IES Salvador Távora (Genis, 2024) que tenían como objeto fomentar la integración, arraigo e identificación con el barrio. Por otro, exhibiciones de grafiti que contaban con permisos en regla fueron borradas incumpliendo plazos y acuerdos firmados, como fue el caso de la realizada en el marco del XXIII aniversario de Hiphop Sevilla. El evento tuvo lugar en un paso subterráneo del barrio de la Macarena que comunica con el río, pero se borró en menos de una semana, contraviniendo lo acordado entre la organización y el consistorio (Fernández Quintanilla, 2025). Ello nos lleva a la permisividad hacia intervenciones que ya hemos identificado como amables mientras que, por otro lado, se procede al borrado de aquello que transmite un mensaje crítico o reivindicativo, como es el caso de los dos ejemplos expuestos. En el caso de la exhibición, había una pieza que hacía referencia a la matanza de las tropas franquistas en la carretera de Málaga a Almería, popularmente conocida como "La Desbandá" (Figs. 3 y 4), además de otras piezas o retratos de referentes de la cultura hip hop.

Figuras 3 y 4. Pieza de Grapo sobre "La Desbandá" en el XXIII aniversario de Hiphop Sevilla e intervención en los muros tras el borrado de los mismos. 2025. Fuente: fotografías de Pablo Navarro.

Aparte de los intereses y derivas, un elemento a tener en cuenta resulta de la gestión de las intervenciones finalizadas. La elevada producción en algunos casos lleva a lo que Begsten (2020, p. 48) ha denominado fosilización del espacio, toda vez que tiene lugar la puesta del mismo en el escaparate y no se lleva a cabo su renovación. La abundancia de obras abre la puerta a la duda razonable acerca de su conservación. Will Shank apunta a la importancia de conocer, y documentar, los procesos creativos de los artistas y realizar una valoración caso por caso, "teniendo en cuenta que hay que seleccionar, puesto que no es posible conservarlo todo" (Gasol y Senserrich, 2019, p. 325). En cualquier caso, la conservación debería ir encaminada, de manera primordial, a la generación de archivos gráficos que documenten los procesos, resultados finales e, incluso, el deterioro. A través de ello se podrían establecer ciclos vitales de todos estos ecosistemas que, de alguna manera, los rediman del objeto en última instancia para el que son utilizados en ocasiones por parte de la Administración, generando así algún tipo de vínculo con el arte no oficial al que han acabado por solapar.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los propios artistas no son ajenos a esta problemática y en ocasiones han actuado en contra de estas dinámicas. Podemos citar el borrado de los icónicos murales de Blu y JR en la zona de Kreuzberg, en Berlín (Fig. 5), en lo que Lutz Henke (uno de los impulsores) calificó como una protesta contra los procesos de gentrificación y

"zombificación" (Henke, 2014). El propio Blu animaría a activistas a ayudarle a borrar todos sus murales en la ciudad italiana de Bolonia como protesta por la exposición *Street Art. Banksy & Co. – L'arte allo stato urbano*, auspiciada por una institución bancaria y que estaba profundizando en dinámicas gentrificadoras (Gómez Fuentes, 2016). Más recientemente, Borondo encargó a una tercera persona que borrase un mural suyo en Turín tras conocer que obras suyas habían sido arrancadas de sus emplazamientos en la calle para ser vendidas:

> Hace algunos años, varios murales fueron arrancados de su contexto original sin el consentimiento de ninguno de sus autores. Además, estos murales robados fueron expuestos en exposiciones de pago, también sin autorización de los artistas. Hace unas semanas, descubrí que algunas de estas obras se vendían en Internet y que mi nombre aparecía escrito debajo de algunas obras que no habían sido realizadas por mí. Al principio, el restaurador de arte que las retiró admitió el saqueo y se disculpó diciendo que sólo pretendía conservar los murales, pero que no quería vender las obras. También me enteré de que algunas de estas obras podían verse en una exposición de pago y estas son las consecuencias. Estas obras en espacios públicos no se crearon con la intención de convertirlas en objetos de consumo, sino con el deseo de hacerlas dialogar con el espacio. Sin su contexto pierden su significado, la visión del artista desaparece de la obra y, finalmente, toda la obra de arte se desvanece. Como se suele decir: crear para destruir, destruir para crear (Borondo, 2021; Redacción, 31 de octubre de 2021).

Figura 5. Vista de los murales de Blu en Krezuberg (Berlín) en 2012, antes de la intervención de JR. Fuente: fotografía de Kamahale bajo licencia Creative Commons. https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=31437884

En el caso de Málaga, la preocupación por la turistificación de la zona centro llevó a Dreucol a borrar varias de sus intervenciones (Gallardo, 2023). Estos ejemplos representan la reacción de los propios artistas en un periodo en el que la deriva parece ir hacia la mercantilización. Frente a los festivales, murales que surgieron como pequeños proyectos o desde la ilegalidad ponen la nota discordante en un panorama cada vez más homogéneo.

La utilización del icono como atractivo llega hasta un extremo que podríamos calificar de muralismo zombi, entendiendo esto como la acción de rehacer murales que llevaban años desaparecidos al ver una posible explotación de los mismos como un hito en la ciudad. Un ejemplo de sobra conocido sería el del mural realizado por Keith Haring en 1989 en la plaza Salvador Seguí de Barcelona y que fue reproducido en 2014, tras haberse reproducido también en 1996 y 1998 (MACBA, s. f.), en un emplazamiento similar (Fig. 6). Siguiendo la visión de Benjamin (2003, pp. 47-48) podríamos asociar esto a una pérdida de la autenticidad respecto al planteamiento original de Haring, cristalizada en la ausencia de *aura* en la revitalización. Díaz Urmeneta (2016, p. 178) distingue en este punto entre suplantación y réplica, donde la primera llevaría aparejada la falsedad y, la segunda, se pone al servicio de la difusión del arte, ampliando y enriqueciendo su alcance y la lleva a públicos que, de otras maneras, no la conocerían. Si bien es cierto que resucitar el mural resulta un gesto polémico, la adición de una cartela informativa en este caso y la documentación de todo el proceso nos acerca más a la conceptualización de réplica. La cristalización de esta acción, paradójicamente, nos remite a un hecho donde no cabe más institucionalización dentro de un acto que fue reivindicativo en su origen. Dicho esto, no deberíamos caer en el error de pensar que el arte urbano accede al entramado museístico, sino que son los artistas que reproducen sus códigos o estética los que lo hacen. En palabras de Escif (2015): “Han conseguido entrar (en los museos) algunos artistas que vienen del graffiti, pero el trabajo que hacen dentro no puede ser catalogado de la misma forma. El graffiti sigue en la calle.”

Figura 6. Keith Haring. Todos juntos podemos parar el sida. Mural reproducido por técnicos del MACBA en el año 2014. Fuente: fotografía de ESM bajo licencia Creative Commons. https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=31670141

En otra línea análoga, a veces es el propio revuelo social el que se opone al borrado de murales que resultan icónicos, donde podemos poner los ejemplos de la polémica por el borrado del mural feminista de Ciudad Lineal (Madrid), finalmente salvado en 2021 o, en el caso de Sevilla el mural dedicado a un artista local como Francisco Palacios Ortega "El Pali" (Fig. 7). Dicha intervención, realizada en el marco de una exhibición en los muros de un centro educativo con motivo del día de Andalucía, fue tapada para realizar una nueva decoración mural, pero el revuelo originado en redes sociales hizo que se retirase la capa de pintura aplicada todavía fresca para que se conservase la parte del mural dedicada al artista. A fin de cuentas, el contexto es el que resulta prioritario.

Figura 7. Opash. Pali. 2017. Fuente: fotografía de Pablo Navarro.

No es objeto de este artículo realizar una investigación pormenorizada de las diversas iniciativas de muralismo o arte urbano que se celebran y si su práctica se acoge a una mayor o menor ética. En toda esta sucesión y vorágine a lo largo de los últimos años, indicio indiscutible de que nos encontramos ante una burbuja, sí que deberíamos destacar, a modo de contrapunto y colofón, las iniciativas que se llevan a cabo en un formato más pequeño, en muchas ocasiones circunscritas

a un entorno rural y que ponen sobre la mesa el desarrollo de un muralismo que sí que se podría encaminar hacia la etiqueta de arte contextual, en la medida que tejen esas relaciones avistadas por Ardenne y buscan generar un diálogo físico, social y cultural (Haro Cáceres, 2025). Ejemplos de ello resultan el MIAU Fanzara, Palenciana Fest o Desordes Creativas, entre otros. En el caso de Art Baniana (Fig. 8), se observa una vinculación al pasado y las raíces del entorno a través de una intervención de Ana Langeheldt que no salta a la vista a través de una gran medianera observable a mucha distancia, sino que invita a pasear por el viario para descubrirla, dándonos otro encaje de lo que podría ser un muralismo que huya de la sobreexposición. Estas iniciativas van fijando lugares interesantes en la cartografía del muralismo contemporáneo, más allá de las dinámicas gentrificadoras a las que se ha venido haciendo referencia.

Figura 8. Ana Langeheldt. Festina Lente. Mural realizado en el festival Art Baniana. 2023. Fuente: cortesía de Ana Langeheldt.

5 CONCLUSIONES

A lo largo del presente artículo se han expuesto algunos ejemplos que atañen a la práctica del arte en el espacio público al margen del grafiti ortodoxo. En primer lugar, se establecía una noción de continuidad con el periodo propuesto por Schacter para el *Street Art*. Más que un cambio radical para denominarlo de otra manera u otorgarle una etiqueta alternativa a las tradicionalmente utilizadas, se observan dinámicas de repetición y multiplicidad en las propuestas debido al auge de las redes sociales, por lo que a partir de 2008 se propone la viralidad como uno de los elementos fundamentales del arte callejero, además de la transgresión y el uso de lenguajes derivados de la publicidad y el diseño, en lo que se ha venido en identificar como posgrafiti. Teniendo en cuenta esto, hablaríamos de una deslocalización del arte urbano en todas sus vertientes hacia el mundo digital. Frente al *Intermural Art*, propuesto por Schacter, la presente reflexión vendría a apostar por la continuidad en las denominaciones y la inclusión de características relativas a la viralidad, ya usadas por RJ Rushmore, dentro del conjunto genérico del arte no comisionado. En línea de otros periodos históricos tradicionalmente estudiados por la Historia del Arte, las variaciones observadas no se pueden considerar suficientes para utilizar otra terminología diferente. Además, el conjunto de la terminología que engloba a las diversas manifestaciones que confluyen dentro del arte urbano se encuentra tremendamente segmentada debido a las múltiples miradas usadas para su estudio.

Siguiendo la caracterización dentro de la deslocalización-descontextualización y la viralidad, la aparición de nuevos agentes dentro del conglomerado, como vienen a ser los *art hunters*, ha venido a profundizar en estos elementos, toda vez que la difusión de las obras ha sufrido un aumento exponencial que ha trascendido los círculos en los que se movía a principios del presente siglo. Resulta paradójico que el público de las intervenciones en la calle, tradicionalmente fortuito e involuntario, ha pasado de ser *víctima a cazadora* de estas a través de dispositivos móviles que sirven para compartirlas casi de manera instantánea. Llama la atención la construcción de una narrativa individualista en la documentación de estos fenómenos por parte del cazador/a de arte urbano. Dicho cambio de nomenclatura no resulta baladí si tenemos en cuenta que las redes fomentan el protagonismo de la individualidad frente a la colectividad.

La otra línea de reflexión ha versado acerca la fagocitación del propio término que alude al arte callejero por parte de los festivales que utilizan, y comisionan, el muralismo con una estética actual o en clave urbana sin más. Ya no se trata del tradicional concepto de exhibición de grafiti, sino de como este tipo de propuestas van erosionando, y disminuyendo, la actividad de prácticas genuinamente subversivas, tales como el uso de plantillas o carteles. Frente a actuaciones polémicas ligadas a la gentrificación, se han valorado respuestas de artistas que se encuadran dentro de la reflexión que el arte en la calle muchas veces plantea. Si se asocia el concepto de arte urbano únicamente a este tipo de acciones desarrolladas en festivales genéricos, nos quedaría únicamente un término decantado, es decir, el resultado de quitar el carácter social o político más ligado al muralismo tradicional o la transgresión de las intervenciones a menor escala en clave de grafiti o posgrafiti, algo que no distaría mucho de un espacio publicitario. El apropiacionismo por parte de lo institucional de un término con fronteras difusas nos deriva hacia prácticas típicas de otras disciplinas artísticas o culturales en lo relativo a cuando algo *underground* se vuelve *mainstream*. Para el caso concreto del arte urbano, en muchos casos se antoja necesaria la previa decantación para convertirlo en algo inofensivo —amable— a través de los murales comisionados.

6 BIBLIOGRAFIA

Abarca, J. (2016). From street art to murals: what have we lost? *SAUC - Street Art and Urban Creativity, 2*(2), 60-67. https://doi.org/10.25765/sauc.v2i2.55

Abarca, J. (2024). *Guía del arte urbano de Madrid. Una historia de Madrid a través de su grafiti y su arte urbano.* Anaya Touring.

Ampparito. [@ampparito]. (7 de septiembre de 2020). About Losing For Sharing [Imagen adjunta]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/CE076cvjyYc/

Ampparito. [@ampparito]. (12 de abril de 2022). Sobre Ruido [Imagen adjunta]. *Instagram.* https://www.instagram.com/p/CcPlAZcjZHW/

Ardenne, P. (2006). *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación.* CENDEAC.

Begsten, P. (2014). *The street art world.* Almendros de Granada Press.

Begsten, P. (2020). The monetization of the street art world and the fossilization of urban public space. *Visual Inquiry: Learning & Teaching Art, 9*(1-2), 45-58. https://doi.org/10.1386/vi_00009_1

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Ítaca.

Bogojev, S. (18 de mayo de 2018). Escif. The wall and I. *Juxtapoz*. https://www.juxtapoz.com/news/magazine/features/escif-the-wall-and-i/

Han, B. C. (2021). *No-Cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.

Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*. Ediciones Cátedra.

Casbas, M. (9 de enero de 2024). Se busca el mejor mural del mundo ¡y tu voto puede ser decisivo! *Traveler.* https://www.traveler.es/articulos/se-busca-el-mejor-mural-del-mundo-votacion-street-art-cities

Castleman, C. (2012). *Getting up. Hacerse ver. El grafiti metropolitano en Nueva York.* Capitan Swing.

Castro Flórez, F. (2022). Empantanados en lo real. La “deshumanización” reloaded. *Revista de Occidente, 489*, 37-62.

Díaz-Urmeneta, J. B. (2020). ¿Qué es eso del aura y qué tiene que ver con el arte?. *Fedro, Revista De Estética Y Teoría De Las Artes*, (16), 176-196.

Escif. (2015) https://benimacletentra.org/2015/03/01/escif/#tab-id-2-active

Fernández Quintanilla, P. (4 de marzo de 2025). El Ayuntamiento de Sevilla se carga de nuevo un mural de grafiteros que tenían todos los permisos. *La Voz del Sur.* https://www.lavozdelsur.es/ediciones/sevilla/ayuntamiento-sevilla-se-carga-nuevo-mural-grafiteros-tenia-todos-permisos_329832_102.html

Foushee, D. (2020). Street art hunting: Instagram and the gamification of creative placemaking. *UXUC. User Experience and Urban Creativity, 1*(2), 62-81. https://doi.org/10.48619/uxuc.v1i2.97

Gallardo, Á. (1 de octubre de 2023). Dreucol, el artista que se borra de la calle*. Diario Sur.* https://www.diariosur.es/culturas/dreucol-artista-borra-calle-20230929195730-nt.html

García Gayo, E. (2016). Etapas del arte urbano. Aportaciones para un protocolo de conservación. *Ge-Conservacion, 10*, 97-108. https://doi.org/10.37558/gec.v10i0.401

Gasol, R., y Senserrich, R. (2019). Entrevista a Will Shank. *Ge-conservación,* (16), 324-325.

Genís, D. (25 de junio de 2024). El furor anti grafiti en Sevilla tiene efectos colaterales: adiós al mural del IES Salvador Távora. *Diario de Sevilla.* https://www.diariodesevilla.es/sevilla/furor-anti-grafiti-sevilla-mural-ies-salvador-tavora_0_2000528336.html

Glaser, K. (2015). The “Place to Be” for Street Art nowadays. *SAUC - Street Art and Urban Creativity, 1*(2), 6-13.

Gómez, J. (2020). *Graffiti y arte urbano en Internet:300+ keywords para la reflexión y el marketing*. http://doi.org./10.13140/RG.2.2.30504.60161

Gómez Fuentes, A. (12 de marzo de 2016). Blu, el Bansky italiano, cancela todos sus espléndidos murales de Bolonia. *ABC*. https://www.abc.es/cultura/arte/abci-bansky-italiano-cancela-todos-esplendidos-murales-bolonia-201603122114_noticia.html

Gómez Urzáiz, B. (9 de junio de 2019). “Moríos, modernos”, el grito de guerra contra librerías y galerías de barrios gentrificados. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/06/03/eps/1559569999_961348.html

Griffiths, J. (8 de mayo de 2018). Art Talk – Edwin aka Redwine. *Art Whore*. https://artwhorecult.com/art-talk-edwin-aka-redwine/

Groys, B. (2016). *Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente.* Caja Negra Editora.

Haro Cáceres, C. (2025). Aproximación al arte de Contexto a través de su definición. *Arte y Políticas de Identidad, 32*(32), 12–28. https://doi.org/10.6018/reapi.631211

Hartmann, F. (2017). *Graffiti Zombies*. Menetekel. https://www.menetekel.org/publications/tdog/chapter-6-hartmann

Henke, L. (19 de diciembre de 2014). Why we painted over Berlin's most famous graffiti. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/dec/19/why-we-painted-over-berlin-graffiti-kreuzberg-murals

Kuhnert, O. (2017). *The death of graffiti.* https://menetekel.org/publications/tdog/chapter-3-tdog

Lennon, J. (2009). "Bombing" Brooklyn: Graffiti, language and gentrification. *Rhizomes.* http://www.rhizomes.net/issue19/lennon/

Lennon, J. (2021). *Conflict Graffiti. From Revolution to Gentrification. The University of Chicago Press.*

MACBA. (s.f.). *Keith Haring. La recuperación de un mural emblemático*. https://www.macba.cat/es/actividades/keith-haring-la-recuperacion-de-un-mural-emblematico/

Mailer, N., y Naar, J. (2009). *The faith of graffiti.* HarperCollins.

Navarro-Morcillo, P. (2016). Grafiti y Street art como paradigmas neobarrocos. En I. Rodríguez Moya, M. Á. Fernández Valle y C. López Calderón (Eds.), *Arte y patrimonio en Iberoamérica: tráficos transoceánicos* (pp. 391-402). Publicacions de la Universitat Jaume I.

Neelon, C., y Sonik, S. (2004). Ten years of art crimes: The effects and educational functions of the internet in graffiti. *Graffiti.org*. https://www.graffiti.org/faq/ten_years_of_art_crimes.html

Polson, E. (2024). From the tag to the #hashtag: Street art, Instagram, and gentrification. *Space and Culture, 27*(1), 79-93. https://doi.org/10.1177/12063312221090608

Redacción (31 de octubre de 2021). Un artista callejero borra su mural en protesta: Expuesto sin consentimiento en una exposición de pago. *Finestre sull'Arte.* https://www.finestresullarte.info/es/arte-y-artistas/un-artista-callejero-borra-su-mural-en-protesta-expuesto-sin-consentimiento-en-una-exposicion-de-pago

Rushmore, R. (2013). *Viral art: How the internet has shaped street art and graffiti.* https://viralart.vandalog.com/read/

Schacter, R. (9 de noviembre de 2015). From dissident to decorative: Why street art sold out and gentrified our cities. *The Conversation*. https://theconversation.com/from-dissident-to-decorative-why-street-art-sold-out-and-gentrified-our-cities-46030

Schacter, R. (16 de julio de 2016). Street art is a period. Period. Or the emergence of intermural art. *Hyperallergic.* https://hyperallergic.com/310616/street-art-is-a-period-period-or-the-emergence-of-intermural-art/

Schacter, R. (2024). *Monumental Graffiti.* Massachusetts Institute of Technology.

Sudbanthad, P. (23 de marzo de 2005). Roundtable: Street art. *The Morning News*. https://themorningnews.org/article/roundtable-street-art

Street Art Cities (s.f.). https://streetartcities.com

Sudbanthad, P. (23 de marzo de 2005). Roundtable: Street art. *The Morning News*. https://themorningnews.org/article/roundtable-street-art

Toscano, P. (2017). Instagram-city: New media, and the social perception of public spaces. *Visual Anthropology, 30*(3), 275–286. https://doi.org/10.1080/08949468.2017.1296313

Vázquez de la Rosa, H. (2021). La transformación del Ensanche Heredia en Soho: Ciudades creativas, gentrificación y promoción cultural en Málaga. *Arte y Políticas de Identidad, 25*(25), 143-162. https://doi.org/10.6018/reapi.506311

NOTAS

1. Podemos citar *Graffiti World*, de Nicholas Ganz (2004) o la serie *Mural Art: Murals on Huge Public Surfaces around the World from Graffiti to Trompe L´Oeil*, una recopilación de Kiriakos Iosifidis que editó 3 volúmenes entre 2008 y 2010. En el caso de ciudades, podríamos poner el ejemplo de Barcelona con las publicaciones *La piel de Barcelona. Graffitis y Murales*, por Juan José Fernández (2006); o *Barcelona 1000 graffitis* (2005), por Rosa Puig, Julián Álvarez y Josep María Català. Además, autores como Tristan Manco estarían muy activos, publicando recopilaciones como *Stencil Graffiti* (2002), *Street Logos* (2004) o *Graffiti Brasil* (2005). Sobre las publicaciones de este periodo (la primera década del presente siglo) Glaser (2015, p. 8), citando a Derwanz, recoge como alrededor de la mitad de los libros de esta temática fueron publicados por 11 personas, exceptuando las publicaciones científicas. En otras palabras, un 20% de los autores eran responsables de casi la mitad de las publicaciones.

2. Sobre la categorización del grafiti y el conjunto del *Street Art* como elementos asociados a la estética neobarroca, véase: Navarro-Morcillo, P. (2016). Grafiti y Street art como paradigmas neobarrocos. En I. Rodríguez Moya, M. Á. Fernández Valle y C. López Calderón (Eds.), *Arte y patrimonio en Iberoamérica: tráficos transoceánicos* (pp. 391-402). Publicacions de la Universitat Jaume I.

3. Para contraponer la visión que se podía tener de Internet en los primeros 2000, véase: Neelon, C. y Sonik, S. (2004). *Ten years of Art Crimes: the effects and educational functions of the Internet in graffiti.* Art Crimes. https://www.graffiti.org/faq/ten_years_of_art_crimes.html

4. El artículo al que hace referencia es: Toscano, P. (2017). Instagram-city: New media, and the social perception of public spaces. *Visual Anthropology, 30*(3), 275–286. https://doi.org/10.1080/08949468.2017.1296313

5. Sobre esto y un caso concreto, véase: Gómez, J. (2020). *Graffiti y arte urbano en Internet:300+ keywords para la reflexión y el marketing*. http://doi.org./10.13140/RG.2.2.30504.60161

6. Hace referencia a una pintada que apareció sobre un mural de Okuda en el barrio de Lavapiés, véase: Gómez Urzáiz, B. (9 de junio de 2019). “Moríos, modernos”, el grito de guerra contra librerías y galerías de barrios gentrificados. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/06/03/eps/1559569999_961348.html