



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

INSTAGRAM Y LAS INSTANCIAS DE RECONOCIMIENTO ARTÍSTICO. USOS Y EFECTOS DE LA PLATAFORMA DIGITAL.

TRABAJO FINAL DE MASTER

UNIVERSIDAD DE BARCELONA: FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

MASTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN HISTORIA DEL ARTE

PRESENTADO POR: GIULIA GOTTA

BAJO LA DIRECCIÓN DEL DOCTOR: VICENÇ FURIÓ GALÍ

Barcelona 2020

Quisiera agradecer a varias personas y entidades la ayuda que me han prestado en la realización de este Trabajo Final de Máster.

Entre ellas, y, en primer lugar, a mi director de tesis, Vicenç Furió por todo lo que me ha enseñado durante estos meses y por su apoyo y disponibilidad en ayudarme a lo largo de esta investigación no obstante las varias dificultades debidas al Covid-19, el confinamiento y sus consecuencias como el cierre de los espacios Universitarios.

A la responsable de comunicación de ADN galería Rosa A. Cruz y a la técnica de comunidades del departamento de marketing y comunicación del MACBA Teresa Tejada por su disponibilidad en contestar a mis preguntas sobre el respectivo uso de la plataforma Instagram y su claridad para responder de manera exhaustiva.

Agradezco asimismo a mis amigas Nuria y Olimpia por las conversaciones y debates que me han permitido tener visiones externas sobre mi tema, a Marco y a mis padres por su increíble apoyo durante todo el proceso de esta Investigación.

En fin, agradezco Diego por haber tenido la paciencia de releer mi trabajo y ayudarme con este idioma que no es mi lengua materna.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	5
2	ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
3	EL MUNDO DEL ARTE EN LA WEB 2.0.....	16
3.1	LA SOCIEDAD DE LAS PLATAFORMAS	16
3.2	REDES SOCIALES Y ARTE	18
3.2.1	Instagram y el arte	21
4	INSTAGRAM, POPULARIDAD Y PRESTIGIO	31
5	INSTAGRAM E INSTANCIAS DE RECONOCIMIENTO	39
5.1	LOS ARTISTAS	40
5.1.1	Artistas consolidados.....	42
5.1.1.1	Artistas de reputación internacional.....	42
5.1.1.2	Artistas españoles consolidados	49
5.1.1.3	Las Stars de Instagram.....	51
5.1.2	Artistas emergentes	56
5.1.3	El caso Warhol	64
5.2	CRÍTICOS DE ARTE Y COMISAROS	68
5.2.1	Hans Ulrich Obrist.....	70
5.2.2	Nancy Spector	72
5.2.3	Alexandra Laudo	73
5.2.4	Maribel López	74
5.2.5	Roberta Smith	79
5.2.6	Jennifer Higgin	82
5.2.7	Críticos de arte nacionales: Javier Díaz Guardiola y Semíramis González	83
5.3	MUSEOS	88
5.3.1	El MoMa.....	89
5.3.2	La Tate Gallery	90
5.3.3	El Museo del Prado	92
5.3.4	El Macba.....	93
5.4	MERCADO: SUBASTAS Y GALERÍAS	98
5.4.1	Casas de subastas	99
5.4.1.1	Los dos gigantes de las subastas en el mercado del arte: Sotheby's y Christie's.....	99
5.4.1.2	Subastas locales: Balclis	102
5.4.2	Galerías de arte.....	105
5.4.2.1	Gagosian.....	106
5.4.2.2	Unit London	108
5.4.2.3	adn Galería	110
5.4.2.4	Galería Senda.....	111
5.5	EL PÚBLICO	113
6.	CONCLUSIONES	121
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	129

Resumen:

Instagram es una red social, estructura digital que facilita la creación de relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, basada en imágenes y videos y en los últimos años se ha vuelto una de las redes sociales más utilizadas en el mundo. Esta red social se ha vuelto un instrumento esencial del marketing digital y no solo individuos y empresas la utilizan para ganar visibilidad, notoriedad y entrelazar una relación más íntima con sus clientes y su público ya que la plataforma ofrece a disposición del usuario varias herramientas para facilitarle la comunicación con sus seguidores y la difusión de contenido. Los distintos agentes del mundo del arte han comenzado, en los últimos años a aprovechar las ventajas que ofrece Instagram: Galerías, museos, casas de subastas, críticos y comisarios y artistas utilizan esta red social para promocionar eventos, difundir contenido y sobre todo generar una audiencia internacional ya que siendo un espacio digital no hay barreras territoriales. Pero, aunque son numerosos los artículos en línea que hablan de cómo Instagram puede ser una enorme ventaja para el mundo del arte, muy pocas investigaciones analizan cual es el efectivo impacto que esta red social tiene sobre el panorama artístico. Es por esta razón que en este trabajo nos proponemos analizar el uso que los principales agentes del mundo del arte hacen de esta aplicación. Estudiaremos el uso, los efectos, las constantes y las particularidades de Instagram en relación con las diversas instancias de reconocimiento artístico (artistas, teóricos y críticos, instituciones, mercado y público). Haremos comparaciones e intentaremos ver cuáles son las tendencias generales en cada grupo por lo que se refiere al uso de Instagram y sus resultados. También intentaremos ver si existen conexiones entre la popularidad, y la reputación artística, entendida como el nivel de prestigio y excelencia que los profesionales del arte otorgan a obras y artistas.

Palabras clave: Instagram, reputación artística, instancias de reconocimiento, visibilidad.

1 INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con la llegada de la Web 2.0, el espacio digital se transforma en una herramienta que todo el mundo puede utilizar. De hecho, si al comienzo de Internet los sitios online venían producidos por equipos de profesionales de desarrollo de contenido, en la Web 2.0 los usuarios se vuelven proveedores de contenido de los sitios que visitan. Este nuevo tipo de red participativa es formada por plataformas, “arquitecturas programables designadas para organizar interacciones entre usuarios”¹, que proporcionan herramientas para hacer comunicar sin intermediarios y sincrónicamente dos o más usuarios. El gran potencial de estas plataformas inalámbricas es su capacidad de establecer comunicaciones de dos o más usuarios en un tiempo muy breve y de manera muy efectiva, permitiendo así cumplir acciones de la vida cotidiana de manera casi inmediata. Estas redes de relaciones que se crean tan fácilmente sobre las plataformas no nos simplifican simplemente la cotidianidad, sino que han modificado y modifican la manera en que comunicamos y nos relacionamos con la sociedad. Es por esta razón que Manuel Castell empieza a hablar de sociedad-red, una sociedad construida en torno a redes tanto interpersonales como comunitarias que se crean a través de estas plataformas digitales.

Las plataformas protagonistas de esta nueva era digital son las redes sociales, estructuras digitales que facilitan la creación de relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Estos nuevos tipos de websites “participativos” proporcionan al usuario únicamente una interfaz² y las herramientas necesarias para intervenir sobre ella y crear contenido. Entre las redes sociales más utilizadas actualmente aparece Instagram. Instagram fue creada en el octubre de 2010, se trataba de una simple aplicación Apple que permitía colgar fotos en formato cuadrado y compartirlas con las otras personas inscritas a la plataforma. Gracias al simple diseño que permite el rápido consumo de información, ya que, a diferencia de Facebook y Twitter, Instagram permite comunicarse únicamente con fotos y videos, volviendo los textos secundarios, y gracias a su simplicidad e inmediatez en el uso, Instagram se ha vuelto rápidamente la red social más utilizada al mundo. En 2020 ha superado el billón de usuarios activos y el 63% de

¹ José VAN DIJCK, Thomas Poell, and Martijn de Waal., *The Platform Society: public values in a connective world*, (New York: Oxford University Press 2018). p.9

² Dispositivo capaz de transformar las señales generadas por un aparato en señales comprensibles por otro.

estos abre la aplicación por lo menos una vez al día.³ Esta plataforma proporciona entonces un enorme público a cualquiera persona que decide crearse un perfil y compartir contenido.

Por su facilidad y rapidez de uso basado en compartir contenido visual, Instagram se ha vuelto la plataforma digital más utilizada por el mundo del arte. Como demuestra el informe sobre el mercado artístico online que Hiscox publica cada año y los numerosos artículos que aparecen online si se busca la relación entre Instagram y el arte, esta aplicación basada en imágenes se ha vuelto la red social más utilizada entre los agentes del mercado artístico. La mayoría de los museos internacionales y nacionales han incluido esta plataforma en sus estrategias marketing, así como muchas galerías y casas de subastas internacionales. También los artistas parecen haber adoptado esta plataforma. Como las otras redes sociales, Instagram incita al usuario, a auto crearse y auto promocionarse al proporcionarle todas las herramientas posibles, se vende asimismo como plataforma de creativos en donde pueden crear su propio Brand y encontrar su audiencia.⁴ Es por esta razón que los creadores han encontrado en esta aplicación, un espacio que les permite ponerse en contacto con sus fans, crearse una nueva y más amplia audiencia y entrelazar nuevas relaciones dentro del mundo artístico. Aquí los creativos pueden utilizar las herramientas que la aplicación les ofrece a disposición para construirse y vender una imagen de sí. Los creadores y en particular los artistas emergentes que utilizan Instagram para comunicarse directamente con el mundo del arte aprenden a venderse como un Brand y a calcular su éxito en base a las interacciones que reciben sobre sus perfiles online. Mas interacciones, ósea más *likes* y comentarios debajo de las fotos publicadas, significan una mayor visibilidad del perfil y en consecuencia una probabilidad más alta de hacerse notar por los agentes del mundo del arte que sean galerías que quieren exponer el trabajo, importantes empresas o coleccionistas que quieren comprar obras.

¿Pero cuál es el real impacto que tiene Instagram sobre el panorama artístico? Son varios los artículos que se encuentran en línea que describen los beneficios que esta aplicación puede aportar al mundo del arte. Tanto el artículo escrito por el artista Brad Phillis “Cómo

³ Christina NEWBERRY, “37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020”, *Hootsuite*, 22 Octubre de 2020. Consultable en: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> [Consulta: el 8/08/2020]

⁴ “Creators”. Instagram. 2020. <https://about.instagram.com/creators> [Consulta: 17/06/2020]

Instagram está cambiando el mundo del arte”⁵ que el que aparece en el Los Angeles News “Likes, comments and sometimes sales — how Instagram is shaping the art world”⁶ hablan de como Instagram está permitiendo a los artistas de contactar directamente con coleccionistas y posibles compradores sin la necesidad de mediación por parte de las galerías. Brad Phillis en este artículo por Vice habla también de aspectos negativos de esta aplicación como la censura o problemas de copyright, pero sobre todo ilustra como él ha conseguido ventas, exposiciones o hasta escribir un libro simplemente publicando sobre esta plataforma. De manera similar, la entrevista con la artista de Los Ángeles Laura Rokas, explica como esta joven creadora, a través de su perfil sobre la aplicación ha sido descubierta por galeristas y coleccionistas internacionales, hasta conseguir exponer en Noruega. Como estos se encuentran numerosos artículos sobre como esta plataforma ha sido adoptada por el mundo artístico, varios estudios de como museos, casas de subastas y críticos la utilizan diariamente y numerosas guías que explican a los artistas como gestionar la aplicación a su favor para aumentar sus seguidores o para construirse una carrera. Sin embargo, son muy pocos, casi inexistentes, los artículos o trabajos que analizan en profundidad el impacto que esta plataforma tiene sobre la esfera cultural y es por esta razón que hemos decidido afrontar este tema en el siguiente trabajo.

Nos interesa identificar qué tipo de artistas y cuales agentes del mundo del arte tienen un perfil sobre la aplicación, como utilizan las distintas herramientas que Instagram pone a disposición de los usuarios y sobre todo con que finalidad publican y utilizan la plataforma y qué resultados obtienen. Por el alto número de usuarios activos presentes en esta aplicación lo que Instagram permite, si viene utilizada correctamente y periódicamente, es ganar visibilidad y popularidad, de tal manera que hay usuarios que se han vuelto auténticas celebridades a través del uso de esta aplicación. Pero a nosotros no nos interesa únicamente observar si esta plataforma consigue hacer ganar visibilidad, notoriedad y a lo mejor ventas a los artistas y a los otros agentes del mundo del arte, sino que también nos preguntamos si Instagram puede devenir como una estrategia para

⁵ Brad PHILLIS, “Cómo Instagram está cambiando el mundo del arte”, *Vice*, 19 de mayo de 2016. Consultable en: https://www.vice.com/es_latam/article/qbqz7w/como-instagram-esta-cambiando-el-mundo-del-arte.

⁶ Tracey LIEN, “Likes, comments and sometimes sales — how Instagram is shaping the art world”, *Los Angeles Times*, 5 marzo de 2018. Consultable en: <https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-instagram-artists-20180305-story.html>

alcanzar el prestigio y reputación desde la perspectiva de los agentes que otorgan estos valores.

Para alcanzar estos objetivos hemos decidido dividir este trabajo de investigación en dos grandes apartados: uno más teórico o conceptual y uno de observación y análisis de datos recogidos a lo largo de esta investigación. En la primera parte vamos a estudiar cual es la situación actual del panorama artístico y como este se relaciona con la sociedad red y con Instagram, describiremos las características de esta red social sobre la cual basamos este estudio y dibujaremos un panorama general de cómo el mundo del arte la utiliza. También dedicaremos un breve apartado a plantear algunas cuestiones relativas a los conceptos de reputación artística y digital, reconocimiento institucional y de mercado, y si todo ello tiene algo que ver o no con la visibilidad y la popularidad.

A continuación, pasaremos a la parte central de nuestra investigación: el uso de Instagram por los principales agentes del mundo del arte y en relación con las diversas instancias de reconocimiento artístico. Para ello nos hemos basado en el esquema de cinco instancias de reconocimiento que propone Vicenç Furió⁷ y que actúan en la construcción de la reputación: artistas, teóricos y críticos, instituciones, mercado y público. Nos interesa igualmente ver cuáles son los puntos en común y las diferencias que se observan entre los distintos grupos y su uso de Instagram. Para obtener un panorama completo de la gestión de esta aplicación por parte del mundo del arte por cada grupo analizaré tanto perfiles de agentes artísticos internacionales como de agentes nacionales evidenciando las diferencias entre ellos y las particularidades que les caracterizan.

2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

No conocemos ningún estudio que trate de forma específica la utilización de Instagram por las distintas instancias de reconocimiento, con el objetivo de ver constantes y diferencias, como también cuestiones relacionadas con las conexiones entre la capacidad de promoción que puede dar la plataforma y el prestigio artístico. Sin embargo, hay varios análisis sobre el uso de Instagram o más genéricamente sobre las redes sociales

⁷ Agradezco al profesor Furió que me haya dejado consultar su esquema sobre las instancias de reconocimiento artístico pese a ser un trabajo aun en curso de publicación. Su texto lleva el título "Instancias de reconocimiento: un esquema", y será publicado junto con otros estudios por la editorial Trea en el libro *Artistas y reconocimiento. Un enfoque sociológico*, presumiblemente a finales de 2020. Furió, Vicenç. "Instancias de reconocimiento: un esquema", en Vicenç Furió y Nuria Peist (eds.). *Artistas y reconocimiento. Un enfoque sociológico*. Ed. Trea (en prensa)

por parte de artistas, del mundo del arte, sobre la reputación on-line, etc. Muchos de ellos ofrecen información y arrojan luz sobre el tema que nos ocupa, y en este apartado quisiéramos destacar cuáles nos han sido más útiles.

La red social donde se comparten imágenes y mini videos, llamada Instagram, fue lanzada el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Lo que localiza la siguiente investigación en la era contemporánea más próxima y sitúa todos los estudios hechos sobre esta aplicación en los últimos nueve años. Desde los primeros años de su aparición esta plataforma se ha convertido en un instrumento utilizado por artistas, curadores, galeristas, casas de subasta y museos. Rápidamente la web se ha llenado de artículos, páginas de blogs personales y guías en línea que hablan de cómo Instagram se ha vuelto un instrumento clave para el mundo del arte.

Merece la pena citar dos artículos online. Uno escrito en 2013 “The Gallery, Unfiltered: On the Art World’s Instagram Obsession”⁸. Habla sobre cómo Instagram se ha vuelto de forma muy rápida la red social más utilizada por el mundo del arte, y de cómo esta plataforma ayuda a conectar coleccionista con casas de subastas y galerías o directamente con los artistas. El segundo texto es un artículo escrito por el famoso crítico de ArtNews Ben Davis en 2014⁹. Aquí el crítico compara el libro y documental “Way of Seeing” del historiador John Berger, que analizaba la nueva situación creada por la reproductibilidad de las imágenes artísticas, con Instagram, que puede ser visto como instrumento que tiene una función similar. Haciendo este paralelo Davis demuestra como la aplicación puede ser un increíble instrumento de difusión para el mundo del arte. Los estudios académicos hechos sobre Instagram y el arte no son tan numerosos como las fuentes en medios tradicionales, pero existen varios textos con un enfoque más general, es decir, sobre las redes sociales y el arte, o Internet y el arte. Las primeras investigaciones académicas en las que aparecen estos argumentos son del comienzo de siglo, cuando empieza a difundirse la net-art y el arte utiliza el espacio en línea como medio. Es oportuno citar una serie de estudios que analizan la influencia de Internet sobre la reputación de los artistas, aunque trate más de la reputación ligada a las ventas de los

⁸ M.H. MILLER, “The Gallery, Unfiltered: On the Art World’s Instagram Obsession”, *The Observer (online)*, 30 de Abril de 2013. [Consulta el: 15/10/2019] Disponible en: <https://observer.com/2013/04/the-gallery-unfiltered-on-the-art-worlds-instagram-obsession/>

⁹ Ben DAVIS. “Ways of Seeing Instagram”, *artnetnews (online)*, 24 de Junio de 2014. [Consulta el: 15/10/2019] Disponible en: <https://news.artnet.com/exhibitions/ways-of-seeing-instagram-37635>

artistas. Caballer y De-la-Poza (2005)¹⁰, Guadalajara y De-la-Poza (2007)¹¹ y De-la-Poza, et al., (2009)¹² incluyen en sus modelos de valoración la reputación artística, medida a través de la recolección de datos en los medios digitales. El estudio más reciente es de 2016. En esta investigación, Castelló, De la Poza y Guadalajara , analizan la relación que hay entre la información facilitada por el navegador web Google y el número de ventas o ingresos en el mercado del arte. El objetivo es cuantificar la variable de la reputación de artista y analizar la capacidad de la información digital para explicar el número de lotes vendidos por una casa de subasta. Pero los resultados de este análisis demuestran que el número de resultados de Google por cada artista seleccionado no coincide con sus ventas en el mercado del arte. El poder explicativo de este modelo de valoración ha caído hasta valores que llegaban cerca al 70%, 30% y 46% por los casos estudiados en los años 2006 y 2007 en modelos cuyo poder explicativo es inferior al 20% o hasta cerca de 0. Aunque los resultados de este análisis no son positivos y se analicen datos no de Instagram ni de una red social similar, sino de internet, este conjunto de estudios da una primera idea de cómo podría ser una metodología para calcular la difícil variable de la reputación artística online.

A partir del año 2016 cuando las casas de subastas como Sotheby's y Christie's, grandes museos como el MoMa de Nueva York o el Guggenheim, y numerosas galerías y artistas dispusieron de un perfil sobre esta red social, aparecieron los primeros análisis que abordan el tema del arte en relación con esta plataforma, o a las redes sociales, desde la perspectiva de los distintos agentes del mundo artístico.

A partir de esta fecha son numerosos estudios los que tratan de cómo los museos se relacionan o se tendrían que relacionar con la Web 2.0. Hay dos estudios escritos a casi dos años de distancia que analizan como estas instituciones utilizan las redes sociales. El primer texto "Museo y comunicación 2.0. Situación en España"¹³, escrito en 2016, valora la función de difusión de diferentes medios que proporciona la llegada de la Web 2.0

¹⁰ V. CABALLER, Elena De la Poza, "Modelos econométricos para la valoración de obras de arte pictóricas". VIII Congreso Internacional Cultura Europea, 2005. pp. 1-10.

¹¹ Elena DE LA POZA, & Natividad Guadalajara, "The Influence of the Net-Metric and BiblioMetric Variables on the Top Artists". *Estudios de Economía Aplicada*, 2007. 25(1), 5-22.

¹² Elena DE LA POZA, Natividad Guadalajara, & Moya, I. (2009). "El rol de los medios de información digitales en los precios en el mercado del arte." *El profesional de la información*, 2009. 18(4), 382-388.

¹³ Luis Jesús JIMÉNEZ-ORELLANA , "Museo y comunicación 2.0. Situación en España", *Ediciones Complutense*, 15 de abril de 2016.

como las redes sociales (Twitter, Facebook, Flickr, Pinterest, Tumbler y Instagram), páginas webs y aplicaciones propias de los museos. El artículo, utilizando una metodología de tipo copilatorio-descriptiva, analiza estos distintos perfiles que el museo maneja explicando su potencial, cómo han sido utilizados hasta ahora por estas instituciones artísticas y de qué manera se podría mejorar su uso añadiendo contenido que invite al visitante a participar activamente en el entorno digital. El análisis concluye con un estudio de casos de todas las plataformas utilizadas por el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid. La segunda investigación, “Uso de las redes sociales en museos internacionales”, fue publicada a comienzo del 2018 y analiza un entorno más internacional¹⁴. Es un estudio particularmente interesante ya que analiza la página web y los *accounts* de los cuatro museos más visitados del mundo (Musée du Louvre Paris, el British Museum, The Metropolitan Museum of Art, Musei Vaticani) y del museo más visitado de España (El Prado) en las tres redes sociales más utilizadas: Facebook, Instagram y Twitter. Poniendo en comparación los datos de los cuatro museos internacionales, con el famoso museo español, nos permite ver qué diferencia los respectivos usos que los diferentes museos y centros culturales hacen de las redes sociales. Además, el análisis es tanto cuantitativo como cualitativo. Por un lado, recoge los datos numéricos de las cuentas de cada museo, o sea, el número de *likes*, de seguidores y de posts publicados. Y por otro, analiza los tipos de posts que estos publican: si se trata de contenido Institucional (relacionado con publicaciones referidas a informaciones correspondientes a los actos institucionales de cada museo), de los archivos, de la colección, de las adquisiciones, de las actividades, de la ciudad en que el museo se encuentra, del público o si es un post promocional. Todos los datos recogidos vienen después insertados en tablas que los colocan en directa comparación y nos permiten observar las diferencias.

No obstante, estas dos investigaciones no hablan exclusivamente de Instagram sino de varias plataformas en línea que pueden ser muy útiles ya que nos permiten entender cómo los museos utilizan la red social de difusión de imágenes en relación con el uso que hacen de las otras plataformas. Sin embargo, existen varios textos que analizan específicamente el uso de Instagram por parte de los museos. Hemos encontrado un trabajo final de máster que puede darnos informaciones particularmente útiles ya que trata Instagram como

¹⁴ Rafael CANO TENORIO, Rostoll Ariza. “Uso de las redes sociales en museos internacionales”, *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 19 enero de 2018.

herramienta para la creación de un museo social y online.¹⁵ En este trabajo se analiza cómo museos de arte contemporáneo grandes y medianos utilizan la red social de imágenes a través de un profundo análisis de contenido de 157 “instagramas” publicados entre finales de diciembre e inicios de febrero de 2017. El estudio llevado a cabo en esta investigación está particularmente detallado, al igual que en el artículo académico visto anteriormente donde se analizan tantos datos cuantitativos (número de *likes* de *followers* y de publicaciones) como cualitativos. Sin embargo, esta segunda parte es mucho más detallada y trata únicamente de Instagram. Cada publicación compartida por los cuatro museos elegidos para el estudio del caso, el MoMA, el Centre Pompidou, el MACBA (Barcelona) y el MALBA (Buenos Aires) viene categorizada en base a su función: si es para entretener, informar, publicitar, educar, conmemorar o generar participación del público. Posteriormente cada post se analiza en profundidad para determinar cuál es el público objetivo, si presenta referencias temporales (por ejemplo, una festividad o el comienzo del fin de semana) y que tipo de imagen es: si la foto de una obra, del interior del museo, del visitante interactuando con la obra... . El estudio examina también como los museos utilizan las herramientas que ofrece Instagram como los hashtags, la geolocalización y enlaces y el contenido del texto que acompaña la imagen. Posteriormente la estudiante compara los datos obtenidos llegando a diferentes conclusiones sobre el uso de la red social por parte de los museos. Antes de todo, existen diferencias entre el contenido compartido por los museos más conocidos internacionalmente como el Moma y el Pompidou y las instituciones más pequeñas como el MALBA y el MACBA. Mientras los primeros interactúan más a través de Instagram con el público invitándolo a participar, los últimos dos publican más contenido de carácter informativo. Sin embargo, podemos constatar que todos los museos no aprovechan a pleno del potencial que tiene esta plataforma en compartir imágenes. Al mismo tiempo observa que poco a poco los museos se están involucrando en publicar contenido más homogéneo, utilizando hashtags concretos y textos proporcionando a los usuarios instrumentos para entender la imagen. Este estudio puede resultar increíblemente útil para nuestra investigación ya que no solo proporciona un estado de la situación sobre los *accounts* Instagram de los museos, sino que nos permite entender las motivaciones por las cuales estas instituciones culturales publican sobre la plataforma.

¹⁵ Tatiana COSTA, “Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online”, trabajo final de máster (Universidad Autónoma de Barcelona, julio 2017). Dirigido por Joan Manuel Tresserras.

En menor cantidad respecto a los estudios sobre el mercado artístico e Instagram, o sobre los museos e Instagram, existen investigaciones y artículos sobre curadores y críticos de arte y su práctica sobre esta aplicación.

En 2016, en el *Journal of Curatorial Studies* se publica un artículo de Jennifer Fisher que analiza cómo los curadores utilizan Instagram.¹⁶ El artículo examina los perfiles de Instagram de distintos curadores que utilizan la aplicación para monitorear eventos de arte a los cuales no pueden atender, para seguir coleccionistas o para buscar nuevos artistas. Sea cual sea la función que los curadores hacen de esta plataforma, según Fisher se pueden notar trazas de su práctica curatorial en la manera en que publican. Algunas publicaciones tienen una estética particular y si el arte no está directamente presente hay una sutil presencia de este. O sea, el perfil de Instagram de muchos comisarios es una extensión de su práctica curatorial. Esto es también lo que pasa con la crítica de arte según Charlotte Frost, directora ejecutiva de *furtherfield*, un importante centro cultural de Londres. En su libro *Art Criticism Online: A History*¹⁷ la autora recorre la historia de la crítica de arte en la era tecnológica: desde los primeros tipos de crítica colaborativa que preceden la llegada de internet, desde los grupos de discusiones en la plataforma Listerv hasta las redes sociales y los blogs de hoy. El estudio captura las graduales transformaciones en el contenido, estilo de redacción y enfoques que la crítica artística ha sufrido en respuesta a la evolución del mundo del arte. En particular cuando se habla de la llegada de las redes sociales donde se explica que estas se vuelven para algunos críticos una extensión de sus críticas artísticas. En el capítulo seis Frost explica el caso de Jerry Saltz y cómo este conocido crítico de arte ha aprovechado el potencial de las redes sociales como Facebook, Twitter y Instagram para difundir su crítica artística y provocar la respuesta del público, haciéndole participar en la crítica e invitándole a comentar. Al mismo tiempo la autora explica que, aunque las redes sociales ayudan a que la crítica se vuelva más participativa conllevan también algunos aspectos negativos. Por ejemplo, en el caso de una obra de arte que se vuelve viral y viene siendo compartida una y otra vez sobre la web. Esto hace que muchas veces quien comenta haya perdido el contexto en que la obra había sido creada. Otras veces el público que comenta la foto de la obra o una obra en video no se da cuenta que se trate de una obra de arte. En todo caso, la autora

¹⁶ Jennifer FISHER, "Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch", *Journal of Curatorial Studies*, V. 5 n° 1 (2016).

¹⁷ Charlotte FROST, *Art Criticism online: a history* (Gran Bretaña: Gylphi Limited, 2019), [Kindle Edition].

afirma que tanto la crítica de arte como sus lectores han cambiado radicalmente en los últimos años. Ahora se pueden leer artículos de crítica online o en formato de comentarios debajo de las publicaciones, demostrando que la crítica ya no es dirigida únicamente al público elitista de el “mundillo” del arte sino a todos los usuarios de internet. Este libro trata entonces de la crítica artística en Internet y no solo en Instagram, pero es relevante ya que nos permite entender la evolución de esta práctica con la llegada de las redes sociales.

En el periódico en línea sobre arte y espacios virtuales *It's Nice That*, aparece un artículo particularmente interesante intitolado “From the Royal Court to @TabloidArtHistory: social media’s influence on art criticism”¹⁸. El texto desarrolla cuales han sido las consecuencias del nacimiento de una web participativa donde todo el mundo puede opinar. Similar a lo que escribe Frost, habla de cómo el mundo del arte que ~~ha~~ siempre ha pertenecido a una cierta elite está llegando al alcance de un público más amplio a través de las nuevas redes sociales. Por ejemplo, se ha creado un movimiento de protesta en Instagram “Renoir no sabe pintar” que tiene como objetivo quitar las pinturas del artista francés de las importantes instituciones artísticas ya que, según los manifestantes “digitales”, no sabe pintar. Este movimiento partido de una página Instagram (@Reonoir_sucks_at_painting) se ha vuelto particularmente grande y se ha tratado en importantes periódicos como *The Guardian* y *The New York Times*. El artículo trata también del uso de Instagram por parte de importantes figuras de mundo del arte como el crítico de arte Jerry Saltz y el curador y director artístico Hans Ulrich Obrist. El primero, como escribe también Frost, utiliza los medios sociales para llegar y provocar a un público más amplio, mientras que el segundo utiliza la plataforma de compartición de imágenes como si fuese una pequeña galería, como extensión de su práctica curatorial.

No obstante, hay un número consistente de investigaciones que estudian los cambios que la aplicación de la que tratamos ha aportado al mercado del arte. En ellas no están presentes demasiados estudios académicos sobre las galerías y las casas de subastas, y su uso de las redes sociales. La mayoría de las investigaciones que analizan las galerías y sus perfiles en plataformas digitales lo hacen de manera superficial y siempre en relación con las ventas, cuando en realidad sería interesante estudiar qué relación estas entrelazan

¹⁸ Daphne MILNER, “From the Royal Court to @TabloidArtHistory: social media’s influence on art criticism”, *It's Nice That*, 28 de junio de 2018. Consultado el 10/11/2019, consultable en <https://www.itsnicethat.com/features/social-media-art-criticism-art-280618>

con el público. Adam Suess ha hecho varios estudios sobre esta última cuestión y el más relevante fue publicada en 2018 con el título “Instagram los visitantes de la galería de arte: experiencia estética, espacio, compartición e implicaciones para los educadores”¹⁹. Aquí el erudito analiza el uso que los visitantes hacen de Instagram durante la exhibición de Gerhard Richter en Queensland Gallery of Modern Art (10/17 – 02/18). Lo hace llevando a cabo un análisis cualitativo de 550 publicaciones que tienen como hashtags #RichterGOMA #thelifeofimages #qagoma o en las que se mencionado la galería. Este proyecto de investigación constata que el uso de Instagram en la galería desarrolla la participación de los visitantes de una manera que trasciende el espacio físico y que extiende su experiencia estética. Este resultado, según Suess, es muy importante para los educadores de arte que procuran obtener una mayor participación de los estudiantes acorde con esta investigación utilizando las redes sociales. A parte de otros dos estudios similares a este no se han encontrado ni artículos académicos ni fuentes en internet que estudien específicamente la relación entre Instagram, galerías y subastas.

Sobre el tema del reconocimiento artístico, ha sido de gran utilidad el libro de Vicenç Furió *Arte y reputación*²⁰, precisamente por plantear los conceptos y dimensiones de estos procesos basados en una variedad de factores entre los cuales aún no se cuenta Instagram y entender qué agentes artísticos intervienen sobre el prestigio de un artista. Asimismo, el libro de Alain Quemin²¹, sobre las estrellas del arte contemporáneo, ha ayudado a entender la diferencia entre notoriedad y prestigio, y entre reputación institucional y mercado. Además de aclarar el funcionamiento del cálculo del prestigio en los palmares de artistas. De hecho, el sociólogo francés estudia en detalle distintos *rankings* del mundo del arte comenzando con el más antiguo sistema de clasificación de artistas, el *Kunstkompass*, confrontando su metodología con la de los otros rankings internacionales evidenciando los puntos de convergencia. Los últimos capítulos plantean una reflexión sobre la influencia de algunos factores sobre la popularidad como la edad, el género y la nacionalidad.

¹⁹ Adam SUESS, “Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators”, *Australian Art Education*, Vol. 39 N. 1. , 4 de febrero de 2018.

²⁰ Vicenç FURIÓ, *Arte y reputación: estudios sobre el reconocimiento artístico*, Colección Memoria Artium, (Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, 2012).

²¹ Alain QUEMIN, *Les Stars de l’art contemporain*. (Paris: CNRS Editions, 2014).

Para esta investigación no solo se necesita atender al funcionamiento de la reputación artística, sino que es de igual importancia entender los factores que determinan la reputación digital o reputación web. Para este fin ha sido de particular utilidad dos estudios recientes. El primero es una tesis de máster escrita en 2016²² que explica en detalle todos los elementos que influyen y que forman la reputación digital, como el boca a boca y los *influencers*. Además, el estudio proporciona algunos instrumentos para calcular este nuevo tipo de reputación. El segundo estudio se ha publicado en diciembre de 2019²³ y es particularmente relevante ya que analiza, a través de un estudio de caso, cuanto influye Instagram sobre la “capacidad promocional” de un individuo. Este además analiza detalladamente los elementos de esta plataforma, que permitiendo construir una reputación digital global.

3 EL MUNDO DEL ARTE EN LA WEB 2.0

3.1 LA SOCIEDAD DE LAS PLATAFORMAS

Internet nació hace más de 60 años a diferencia de otras grandes invenciones como el teléfono o la bombilla, no tiene un único creador: fue creado para ser un arma del gobierno estadounidense. Solo en 1990, cuando el US Commerce Department (Ministerio de Comercio de Estados Unidos) liberalizó su uso, se propagó por el mundo y lo hizo a una velocidad extraordinaria: en 1996, año durante el cual se calculó por primera vez el número de usuarios de internet, se contaron 2.500 millones de usuarios.²⁴ En enero de 2020 los usuarios activos en internet llegaron a 4.540 millones el 59 % de la población global.²⁵

Internet ha evolucionado muchísimo desde su creación no solo en número de usuarios sino en su propio funcionamiento. Poco ha quedado de la original red estática pensada para transportar un número limitado de bytes y enviar mensajes pequeños entre dos terminales en las que solo aquellas personas conectadas eran capaces de entender y

²² Andrea BARBARESÌ, “L’Influenza de la web reputation nell’era dei social media”, trabajo final de master, (Ciencias Políticas/ Luiss Guido Carli Libera Università degli studi sociali: año académico 2015-2016) Disponible en: https://tesi.luiss.it/19170/1/624852_BARBARESÌ_ANDREA.pdf

²³ Eman ALSHAWAF, Le Wen. “Understanding Digital Reputation on Instagram: A Case Study of Social Media Mavens”, *University of Minnesota Twin Cities*, Julio 2015

²⁴ Manuel CASTELLS, “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global” en *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. (Open mind, BBVA: 2014).

²⁵ ‘Global digital population as of January 2020’, *Statista*. Statista.com. Actualizado en enero de 2020. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/te> [Consulta: 02/02/2020]

manipular el código que podían utilizar. Hoy, enorme cantidad de información es cargada, descargada y enviadas diariamente, siendo la mayoría de la población partícipe de la red.

Con la invención de la World Wide Web (red informática mundial), que permitió la distribución de hipertextos interconectados y accesibles online a través de un navegador web, empezaron los primeros tipos de intercambios vía mail y de blogs. Pero se trataba de los llamados “sitios webs estáticos” que normalmente solo el propietario o el creador podía editar o que permitían un tipo de comunicación diacrónica.²⁶ Es con la consolidación de la llamada Web 2.0, en la primera década del siglo XXI, que comienza la “web participativa” que permite a los usuarios volverse proveedores de contenido de los sitios que visitan. Si originalmente los sitios online aportaban enormes fuentes de información desarrolladas por los equipos profesionales de desarrollo de contenido, en la Web 2.0 los sitios web integran a disposición de los usuarios herramientas para permitirles producir contenido.²⁷

Estos nuevos tipos de sitios webs que invitan a la participación son denominados plataformas, en palabras de Josee van Dijck son “arquitecturas programables diseñadas para organizar interacciones entre usuarios”²⁸. Estas plataformas son sistemas que nos simplifican el día a día en cuanto permiten la creación de una red entre dos o más usuarios, permitiéndonos enviar mensajes o llamar gratuitamente en cualquier sitio del mundo, compartir imágenes, buscar en la web, escuchar música, pedir un taxi, reservar un apartamento y mucho más. Estas redes que se crean tan fácilmente sobre las plataformas inalámbricas esconden un sistema que va más allá de simplificar nos la cotidianidad: han modificado y modifican la manera en que vivimos y nos organizamos como sociedad. Por esta razón, en torno a los años 2000 se empieza a hablar de *networking society* (sociedad-red²⁹), que como explica Manuel Castell es una sociedad construida en torno a redes tanto interpersonales como comunitarias que se crean a través de plataformas digitales (por esto Jose’ Van Dijck en su libro habla de sociedad de las plataformas) que se comunican a través de internet . Dado que estas redes son globales y no conocen

²⁶ Juan Martín PRADA, *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. (Tres Cantos, Madrid : Akal, cop. 2012). Pg37

²⁷ Ibid. P.35

²⁸ José VAN DIJCK, Thomas Poell, and Martijn de Waal., *The Platform Society: public values in a connective world* , (New York: Oxford University Press 2018). p.9

²⁹ Término utilizado por primera vez x Jan Van Dick 1991 .

límites, *the network society* o la sociedad de las plataformas es una sociedad de redes globales³⁰.

Si la llegada de internet, y más tarde de las redes sociales, ha presentado y presenta innumerables posibilidades para crear conexiones y democratización adentro de la sociedad, al mismo tiempo se puede percibir la tendencia hacia el control oligopolítico del mundo de las plataformas en línea. De hecho, hoy en día el epicentro del ecosistema de la información que domina el espacio online estadounidense y europeo está controlado y es propiedad de cinco compañías de alta tecnología que Van Dijk denomina “the Big Five”: Alphabet- Google, Facebook, Apple, Amazon y Microsoft, cuyas sedes principales se encuentran todas en la costa Oeste de los Estados Unidos.³¹

Cada una de estas corporaciones posee distintas aplicaciones o servicios online que se han convertido en algo necesario, dado por cierto en nuestra cotidianidad. Basta pensar que solo Facebook y Google controlan más del 60% de la publicidad en línea que es el componente dominante de muchos negocios. Hoy en día estar conectado casi constantemente y ser usuario de las plataformas más utilizadas ya no es una opción, es un estado necesario para no excluirse y participar en la sociedad.

3.2 REDES SOCIALES Y ARTE

¿Cuál es entonces el efecto de esta “plataformización” de la sociedad sobre la cultura y en concreto sobre el arte?

Ante todo, la digitalización permite un considerable aumento tanto en el ritmo de producción de información, cómo en su compartir y consumo. La necesidad de velocidad es determinada tanto por motivos económicos (la maximización de los beneficios del aumento de la plusvalía de la jornada laboral en el capitalismo) como en la organización (búsqueda de eficacia) y en el consumo. Esto se refleja en las tendencias y modas en línea que se desarrollan a un ritmo vertiginoso o que muchas veces coexisten en paralelo compitiendo por popularidad. Se aprecia en el lenguaje, que se vuelve minimalista con abreviaciones y con la introducción de emoticonos, pero sobre todo se refleja en la importancia que adquieren las imágenes en la cultura contemporánea.³² Las imágenes son

³⁰ Manuel CASTELLS, “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global” en *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. (Open mind, BBVA: 2014).

³¹ José VAN DIJK, Thomas Poell, and Martijn de Waal., *The Platform Society*. P.12

³² Jan A.G.M.van DIJK, *The Network Society: Social Aspects of New Media* (SAGE Publications Inc.:London. 2006. Pp 190-195. P. 194, 195

un tipo de información que se presenta y se consume mucho más rápido que por ejemplo el lenguaje oral o escrito. Poco a poco tanto imágenes estáticas como imágenes en movimiento (videos y GIFs) han invadido la web y nuestra vida cambiando nuestras costumbres: desde leer textos impresos a mirar televisión o videos a través de una pantalla, hasta escuchar la radio y otros tipos de audio como actividad principal y convertirlo en una actividad secundaria funcionando como sonido de fondo.³³ Además, esta sobrecarga de información y comunicación típica de la era contemporánea compuesta por la creación y circulación de enormes cantidades de datos digitales (en 2019 en Youtube se compartían 500h de video al minuto³⁴) lo que causa una menor calidad de contenido. La información relevante debe ser extraída de las enormes cantidades de datos irrelevantes que invaden la web, ya que muchas veces las fuentes compartidas una y otra vez tienden a llegar completamente descontextualizadas.

Las nuevas tecnologías presentan textos, números, sonidos e imágenes al mismo tiempo y en gran cantidad. Este bombardeo de estímulos provoca una importante reducción en la atención del espectador: el usuario quiere consumir la mayor información en el menor tiempo posible.³⁵ Esto genera mayor superficialidad en el consumo de productos culturales desde obras a textos y música.

Por otro lado, el éxito que están teniendo redes sociales como Facebook e Instagram ha empujado increíblemente la creatividad *amateur*. El número de individuos dedicado a la industria artística ha llegado a niveles impensables respecto al siglo XX cuando se buscaban artistas “profesionalizados”³⁶. Este fenómeno ha ocurrido y está ocurriendo mayormente por dos motivos: el hecho de que cualquier usuario pueda volverse creador y participe de contenidos visuales o audiovisuales, y la introducción de lógicas DIY, *Do It yourself* (hazlo tú mismo) que nace con la Web participativa y que incita al individuo a “auto crearse”³⁷.

³³ Ibid. 195

³⁴ ‘Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019’, *Statista*. Statista.com. Actualizado en enero de 2020 <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> [Consulta: 2/3/2020]

³⁵ Jan A.G.M.van DIJK, *The Network Society: Social Aspects of New Media* (SAGE Publications Inc.:London. 2006. Pp 190-195

³⁶ Juan Martín PRADA, *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. (Tres Cantos, Madrid : Akal, cop. 2012). p.35

³⁷ Ibid., p. 37

En este nuevo universo digital el arte entonces no desaparece, sino que queda mezclado en esa enorme acumulación de imágenes que constituye la cultura de masas. El efecto directo de esta degradación está en la existencia y ampliación de un universo de “mediadores”, de “profesionales del arte”. Hasta el artista se convierte en mediador, Jiménez lo define “una especie de agente cultural, relaciones públicas y técnico”.³⁸

En el siglo XXI, las plataformas en línea se han vuelto un instrumento tanto esencial como profesional para la figura del artista en cuanto a la posibilidad de difusión de su obra a nivel global. De hecho, internet y mayormente las redes sociales, permiten conectar usuarios de partes opuestas del mundo. Pero estas nuevas tecnologías, esta red global, ha significado un enorme cambio, no solo para la figura del artista sino para el entero sistema del arte.

Galerías y museos utilizan la plataforma para promocionar sus artistas y sus eventos además de ampliar sus contactos y dirigirse a un público más amplio y variado.

El mercado del arte, también, ha cambiado radicalmente con la web 2.0. Las redes sociales han intensificado la globalización del arte, por ejemplo, galerías locales venden obras de artistas locales al extranjero o conectan el trabajo de artistas locales con coleccionistas internacionales.³⁹ La globalización del mercado artístico ha modificado la relación entre artistas, compradores, público y lugar de producción. De hecho, mercados periféricos como el Sudeste Asiático o el Africano han ganado potencia gracias a las redes en línea, estando ahora interconectados con los florecientes centros artísticos de Londres, París y Nueva York.⁴⁰

Cada vez con mayor frecuencia se venden obras en línea o las galerías atraen la atención de coleccionistas solamente publicando fotos de la obra en Instagram. Este fenómeno ha provocado el nacimiento de plataformas en red que actúan de intermediarios como Artsy, Etsy o Saatchi Online que venden el valor a terceras partes y negocios Online dirigidos a mercados de nicho; cómo por ejemplo ArtViatic que facilita el comercio entre coleccionistas.

³⁸ José JIMÉNEZ. *Teoría del arte* (Madrid: Tecnos: 2010). p. 239

³⁹ Marios SAMDANIS, “The Impact of New Technology on Art”, In J. Hackforth-Jones, I. Robertson (Eds.), *Art Business Today: 20 Key Topics*, London: Lund Humphries (2016), pp. 164-172. P.168

⁴⁰ Ibid. p.167

Esta web participativa que invita a todos los usuarios a compartir contenido e interactuar entre ellos, ha fomentado la participación del público común a este mundo artístico que muchas veces es limitado por una audiencia elitista.

Ahora, de aquí a declarar, como hace Izquierdo Exposito e Lima Guerrero en su artículo de 2018, que las redes sociales han contribuido a la destrucción del concepto de la “cultura de élite” en el mundo del arte,⁴¹ puede que sea algo extremista. Pero seguramente estas nuevas plataformas digitales proporcionan los instrumentos para que un público más amplio pueda entender mejor y volverse participe de la cultura. Estas nuevas tecnologías virtuales y medios de participación masiva han cambiado la forma de crear, participar, comprender la cultura, democratizándola, pero también introduciendo un temor a la pérdida de intimidad y a las formas artísticas anteriores.

3.2.1 INSTAGRAM Y EL ARTE

Como hemos mencionado anteriormente, las imágenes son una de las maneras de comunicar más utilizadas en esta nueva sociedad-red y es por esta razón por la que una de las redes sociales con más éxito de los últimos 10 años es Instagram. Originada como una simple aplicación Apple de fotos que permitía publicar imágenes en formato cuadrado y modificarlas con filtros que imitaban fotografías vintage, Instagram ha ido creciendo hasta convertirse en una de las plataformas más utilizadas en el mundo junto con Twitter y Facebook. Las razones por su rápido crecimiento son varias y distintas. Existen tanto motivaciones técnicas como su formato perfectamente adaptado a la pantalla de los smartphones y la limitación de otras redes sociales en procesar imágenes de manera eficaz. Por otro lado, están presentes razones más ‘estéticas’ como una preferencia general por el aspecto limpio y profesional de los filtros y del display, o el rápido acceso a las imágenes no ‘contaminadas’ por largos textos.⁴²

El ascenso de la plataforma ocurrió de manera increíblemente rápida. Solamente en el primer año de su lanzamiento creció a un millón de usuarios desencadenando una lluvia de nuevas inversiones. En 2012 Facebook adquiere Instagram por un billón de dólares en efectivo y acciones, más del doble de su cotización bursátil. Para finales de 2015 la aplicación supera Twitter en número de usuarios llegando a 600 millones a finales de

⁴¹ Izquierdo EXPÓSITO, V. & Lima GUERRERO, D.(2018) “Las redes sociales digitales como marco de un nuevo paradigma en el arte”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(2), 67-94. p. 89

⁴² Lachlan MACDOWALL, *Instafame : graffiti and street art in the Instagram era*. (Bristol, UK : Intellect, 2019). P.3

2016. Entre 2016 y 2018 el número de usuarios mensuales activos ha duplicado superando, en 2018, el billón⁴³ y Instagram no muestra mínimos signos de querer ralentizar su crecimiento.

Mientras que Facebook y Snapchat vienen utilizadas principalmente para seguir la vida y los posts de personas conocidas, Instagram es utilizada mayormente para seguir perfiles de famosos e *influencers*. Los usuarios tienen la impresión de tener una ventana sobre la vida privada de estos personajes que se han hecho famosos utilizando la plataforma. Esta performance que se desarrolla mayormente en las instas-stories, en formato de pequeños videos que cualquier usuario puede comentar, da realidad y materialidad a estas celebridades que haciendo de sus vidas una constante actuación consiguen volverse “productos vivientes”.

Además, tratándose de una aplicación de carácter instantáneo que permite agregar contenido solo del smartphone, y no desde el ordenador hace que sea mucho más fácil y rápida de usar respecto a otros programas similares. De hecho, su diseño minimalista se adapta perfectamente a las pantallas de los *devices* más pequeños con las imágenes en formato cuadrado y la modalidad del “scroll down” (desplazarse hacia abajo). El sistema de seguidores, basado en Twitter, permite a los usuarios seguir perfiles y hashtags según sus intereses y sus gustos y a su vez ellos tendrán una audiencia que elija seguirlos. Instagram pone a disposición del usuario distintas herramientas como los hashtags, palabras claves que se pueden poner para conceptualizar el contenido de la imagen, y la geolocalización, que indica el lugar donde se ha tomado la foto. Estas herramientas junto con el espacio de búsqueda y el feed son todos elementos que permiten al público acceder al contenido. Se crea entonces, un banco de imágenes digitales al que se puede acceder sin tener que poseer una “amistad” como sí sucede en Facebook. De esta manera, los usuarios tienen la posibilidad de obtener seguidores por intereses y no solo por vínculos personales.

Según el informe sobre el mercado artístico online que el organismo de seguros Hiscox publica cada año, Instagram se ha convertido en la red social más utilizada por los agentes del mercado del arte, con el 65% de los encuestados en 2019 que la han elegido canal

⁴³Jan POKROP. “Instagram Statistics That Matter for Marketers in 2020”, *napoleoncat.*, 17 February 2020 . [Consulta 12/03/2020] Consultable en: <https://napoleoncat.com/blog/instagram-statistics/>

favorito por fines artísticos⁴⁴. Acorde con este informe lo que hace de Instagram una plataforma tan popular en el ambiente artístico son precisamente las características descritas previamente: su simplicidad y su inmediatez como aplicación para móviles.

Aunque existen numerosas aplicaciones que han sido creadas especialmente para el mundo del arte lo que hace de Instagram una plataforma ideal es que no ha sido creada únicamente con este fin, y en consecuencia es una aplicación utilizada por un público más amplio. Esto permite a la industria artística llegar a consumidores que van más allá del mercado existente. Asimismo, los resultados del análisis anual de Hiscox demuestran que la mayor razón que lleva a los distintos agentes del mundo del arte a utilizar esta plataforma de difusión de imágenes es la de descubrir a nuevos artistas y sus obras.⁴⁵ Instagram se ha transformado en un nuevo canal de comunicación para el mundo del arte que conecta vendedores con compradores como es el caso de galerías y subastas, instituciones culturales y museos con el público, críticos y comisarios con una nueva audiencia, y los artistas con el entero entorno artístico y con posibles nuevos fans.

Los artistas han encontrado en esta plataforma una posibilidad para hacer conocer sus obras a un público increíblemente amplio sin pasar forzosamente por intermediarios. El artista se vuelve un pequeño empresario que tiene que venderse y hacerse notar entre los millones de usuarios presentes sobre la plataforma. Tiene que crearse su propio Brand, es decir una compilación de imágenes, estilos, palabras y composiciones que hagan su perfil único y reconocible. La figura del artista se aleja entonces de esa figura bohemia del creador solitario y aislado del mundo, volviéndose una figura social que es consistente en las publicaciones, que interactúa con sus seguidores y que comparte parte de su vida privada y de su proceso de creación artística.

En particular para los artistas emergentes Instagram funciona como plataforma de despegue para sus carreras ya que les permite conectar con un público amplio. Son siempre más las galerías y coleccionistas que deslizan la pantalla en búsqueda de nuevos talentos y en consecuencia son varios los artistas que se han hecho un nombre gracias a la aplicación.

⁴⁴ Artactic. *Hiscox online art trade report 2019*. hiscox.co.uk.

⁴⁵ Id.

La mayoría de los artículos que se encuentran en línea sobre Instagram y el arte tienen una perspectiva particularmente positiva: promueven esta nueva figura del artista-Brand y la difusión de sus obras sobre esta red social. Asimismo, son presentes varios ejemplos de artistas que se han hecho un nombre gracias a la aplicación. Por ejemplo, la artista inglesa Genieve Figgis, publicando obras sobre plataformas como Instagram y Twitter atrajo la atención del artista Richard Prince que le proporcionó contactos para exponer en todo el mundo como en la Half Gallery de Nueva York, donde hizo varias exposiciones tanto colectivas como individuales, o en la galería Almine Rech exponiendo en 2018 en la sede de París y en Shanghai en 2019.⁴⁶ El artista canadiense Brad Phillis, gracias a esta plataforma consiguió publicar su libro, montó exposiciones individuales en East Hempton y Oslo y concluyó ventas a través de los DM (mensajes privados de Instagram).⁴⁷ Sin embargo, es importante evidenciar que estos ejemplos no demuestran que esta aplicación consigue otorgar reputación a un artista sino que puede ayudar en la notoriedad de un creador.

En cuanto a los artistas consolidados la plataforma adquiere un rol distinto. Para algunos como Richard Prince sirve para descubrir nuevos talentos o inspirarse en su propio arte. De hecho, Prince en 2014 inauguró en la Gogosian Gallery de Londres una exposición titulada “New Portraits” que consistía en la apropiación de fotos publicadas en Instagram.⁴⁸ Para otros, es un medio para crear su propia marca como por ejemplo la utiliza Ai Wei Wei, publicando regularmente e interactuando con sus fans o haciendo de sus propios posts una obra de arte. Mientras que, por artistas como Damien Hirst y Gerhard Richter, la aplicación es simplemente otro medio más para hacer conocer sus trabajos o simplemente como una red social de uso común. Son numerosos los artistas conocidos que no tienen un perfil en la aplicación pero que tienen numerosas páginas de fans donde se publican sus obras. Instagram para los artistas contemporáneos puede ser un medio para juntar una comunidad de fans y promover su arte a un nuevo público, pero es más difícil averiguar si la plataforma les ayuda a incrementar su reconocimiento artístico.

⁴⁶ ‘CV’, Genieve Figgis. Pagina online <https://www.genievefiggis.com/CV> [consulta: 11/03/2020].

⁴⁷ Drew ZEIBA, “Can You Make It As an Artist in 2018 Without Constantly Plugging Yourself on Instagram?”, *Vulture*, Diciembre 10 2018. Consultable en: <https://www.vulture.com/2018/12/why-these-artists-are-quitting-instagram.html#comments>

⁴⁸ ‘Richard Prince. *New Portraits*’. *Gagosian*. Gagosian.com. 2019. <https://gagosian.com/exhibitions/2020/richard-prince-new-portraits/> [Consulta 12/4/2020].

Sin embargo, por distintas razones esta aplicación se ha convertido en un instrumento utilizado en gran medida entre los agentes del mundo del arte que cada día vienen publicando millones de imágenes y obras artísticas. Este fenómeno ha provocado el nacimiento de figuras que actúan como intermediarios entre el mundo artístico y el mundo digital: los *influencers* y las páginas de arte.

Los *influencers* son usuarios que debido a su elevado número de seguidores adquieren una gran capacidad de influencia sobre el público, transformándose en líderes de opinión capaces de convertir casi cualquier producto en un objeto de deseo con solo colgar una fotografía en sus redes. Estos “Taste-makers”(creadores de gusto) existen en varios ámbitos: hay *influencers* de la moda, del deporte, de la comida, del maquillaje y también hay art-influencers. Estas figuras regulan entonces los gustos del público y varios agentes del mundo del arte utilizan su enorme influencia a su favor. El Louvre por ejemplo, permitió que los famosos cantantes americanos Beyoncé y Jay-Z grabasen el video musical de *Apeshit* en su interior. Ese mismo año el museo rompió el récord de visitas anuales llegando a 1.2 millones de visitantes (un aumento del 25% respecto al 2017).⁴⁹ El Metropolitan Museum of Art de Nueva York llegó a colaborar con el fotógrafo y asesor de las redes sociales David Kruger para organizar una serie de eventos dedicados únicamente a los *influencers* con el objetivo de incrementar el número de sus followers sobre las redes sociales. Este proyecto se difundió con el hashtag #EmptyMet (Met vacío) y consistió en organizar noches dentro del museo donde los Influencers podían visitar y tomar fotos en los espacios vacíos de la institución cultural. Estas fotos fueron publicadas en sus perfiles de Instagram invitando a sus millones de seguidores a ir a visitar esos espacios.⁵⁰ La iniciativa, que tuvo un increíble éxito, fue adoptada poco después por varios museos como el Tate que promocionó el hashtag #emptyTate.

Otro fenómeno que ha visto su nacimiento con el éxito de Instagram entre los agentes del mundo artístico son las páginas de arte. Estos perfiles, dedicados únicamente al campo artístico, y gestionados por fans o especialistas artísticos, publican diariamente fotos de obras y exposiciones adquiriendo de esta manera followers interesados en este campo. Los artistas, generalmente pagando, tienen la posibilidad de hacer publicar sus obras

⁴⁹Carly, STRAUGHAN. “Is Instagram culture a positive influence for museums?”, Museum Next, 9 de Julio de 2019. [Consulta: 15/11/2019] Consultable en: <https://www.museumnext.com/article/is-que-instagram-culture-a-positive-influence-for-museums/>

sobre estas páginas para obtener visualización por parte de un público específico interesado en el arte.

Las páginas de arte en Instagram son numerosas y normalmente están especializadas en diferentes campos del arte: existen perfiles sobre el arte digital, otros que solo publican obras de popart, obras surrealistas y así sucesivamente... Una de las páginas más famosas es @avantarte⁵¹ que empezó como un perfil Instagram en donde se compartían obras de cualquier tipo de artistas que se encontraban online. La página empezó a adquirir followers de forma muy rápida y hoy cuenta con 1,8 millones de seguidores, lo que hace de ella una de las más grandes comunidades de arte online. Entre sus seguidores aparecen conocidos personajes del mundo artístico como el especialista de arte contemporánea Brett Gorvy, el director de la Serpentine Gallery Hans Ulrich Obrist y el crítico Jerry Saltz. Gracias a su éxito inicial en Instagram, hoy en día Avant Arte no es solo una página de difusión de arte sobre la aplicación, sino que se ha vuelto una importante plataforma artística que comprende curadores, diseñadores, programadores. Organiza eventos e iniciativas tanto online como offline para hacer que el arte sea más accesible a la nueva generación de coleccionistas y para ayudar a los artistas a alcanzar la audiencia adecuada.⁵²

Hay varias páginas de Instagram que tienen un proyecto similar a lo de Avant Arte sobre impulsar la creatividad joven, como Booooooom (186 mil seguidores) y Juxtapoz Magazin (1.1 millones de seguidores). Existen también perfiles que se ocupan de difundir arte local, en el caso de Barcelona la más conocida es @artlocals.bcn que publica eventos artísticos que se organizan en la ciudad y obras de artistas locales.

Si, por un lado, como hemos visto hasta ahora, gracias a Instagram se disuelven las múltiples barreras que en el mundo real impide a los jóvenes talentos llamar la atención de galerías y críticos de arte⁵³, por otro, Instagram puede ser un obstáculo a la creatividad.

Kate Mothes, curadora de la plataforma online Youngspace y autora de *Instagram for Visual artists* una guía para los artistas visuales sobre cómo utilizar Instagram, habla sobre este tema explicando que Instagram es una espada de doble filo. Es al mismo tiempo una

⁵¹ Avant Arte (@avantarte). [perfil Instagram] <https://www.instagram.com/avant.arte/>

⁵² 'About', Avant Arte. Avant Arte. 2020. <https://avantarte.com/about/#> [Consulta:20/03/2020]

⁵³ Brad PHILLIPS, "How Instagram Is Changing the Art World", *Vice*, 18 de mayo de 2016. [consulta: 06/03/2020] Consultable en https://www.vice.com/en_us/article/zn8ezy/how-instagram-is-changing-the-art-world

herramienta muy poderosa para los artistas visuales, pero también un espacio que les limita. La curadora evidencia que los trabajos que se vuelven populares sobre la plataforma son, por la mayor parte de colores brillantes, decorativos y sin un significado muy profundo y estos tipos de trabajos están influenciando y determinando los tipos de obras que los artistas están creando.⁵⁴ Además, según Mothes la aparente simplicidad de la interfaz de la aplicación puede ser particularmente engañosa. Ella cree que no hay nada más decepcionante que una obra de arte que parece excepcional en el formato cuadrado de Instagram pero que decepcione una vez que se la ve en persona.⁵⁵ El arte es complejo requiere estudio, observación, contexto y seguramente es difícil transmitir esta complejidad a través de una pantalla y más que nada a través una pantalla móvil como es el caso de esta app. Mothes no es la única que ha notado estos fenómenos, el artista Jake Borndal, explica como las redes sociales y en particular Instagram “nos están volviendo todos unos clones”.⁵⁶ De hecho, Instagram privilegia un cierto tipo de contenido, es un espacio controlado por restricciones sociales y estéticas que forman y modelan el tipo de contenido que viene creado y publicado. Además, el nuevo algoritmo, que la app introdujo en 2017 y que sigue modificando, controla la jerarquía con la cual los usuarios visualizan un post mientras que antes las publicaciones se veían en orden cronológico en base a la hora en que se compartían. Este nuevo sistema, que como declara Instagram “Te acerca a las personas y cosas que te encantan”⁵⁷, decide en base a algunas señales, que contenido aparece sobre tu feed. Estamos hablando de un algoritmo que habla, que busca siempre por nosotros, que nos sugiere qué nos puede gustar (y nunca qué no nos puede gustar, pues no estaríamos de acuerdo). Esta cuestión de los filtros burbuja es central en los debates en torno a cómo afecta al mundo artístico el uso de esta red social. Estos filtros (generados por los mencionados algoritmos), al crear un espacio extremadamente personalizado, son capaces de aislarnos de aquella información que no nos interesa, que no queremos ver, con la que no estamos de acuerdo. De esta manera pasan dos cosas: en primer lugar, se crean posiciones antagónicas que no tienen contacto entre sí y, en segundo lugar, como consecuencia de lo primero, el debate desaparece. Estas nuevas

⁵⁴ Isaac, MOSS. “Is Instagram changing our fundamental relationship to art?”, *Sleek Magazine* (online), 8 de Noviembre 2018. [Consulta el: 15/10/2019] Disponible en: <https://www.sleek-mag.com/article/instagram-art/>

⁵⁵ Id.

⁵⁶ Carly, STRAUGHAN. “Is Instagram culture a positive influence for museums?”, *Museum Next*, 9 de Julio de 2019. [Consulta: 15/11/2019] Consultable en: <https://www.museumnext.com/article/is-que-instagram-culture-a-positive-influence-for-museums/>

⁵⁷ “About”. Instagram. Instagram. 2020. <https://about.instagram.com/> [Consulta: 17/02/2020]

plataformas dan la ilusión de ser agentes neutrales porque el contenido es producido para los usuarios y todo el mundo puede participar pero, como escribe el ciber activista Eli Pariser en su libro *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, “A pesar de que internet tiene el potencial de descentralizar el conocimiento y el control, en la práctica está concentrando este control de lo que vemos y de las oportunidades que se nos ofrecen en manos de menos gente que nunca”⁵⁸.

En esta era de la cultura participativa, las redes sociales se declaran estratégicamente como sistemas que habilitan esta participación proporcionando las herramientas necesarias para compartir contenido que sirve a desarrollar comunidad, comunicación y creatividad. Aunque las redes sociales en realidad median entre los usuarios, los anunciantes y el comercio, se posicionan como mediadores culturales y de este modo se vuelven estructuras de poder con la capacidad de construir el sujeto digital. Ser un buen sujeto neoliberal significa compartir, dar 'me gusta' comentar para participar en la sociedad. Y no solamente, las redes se vuelven también curadoras del contenido generado por los usuarios y en consecuencia tienden a gestionar el discurso en torno a ese contenido. Por ejemplo, Instagram (y hasta hace poco Facebook) al no poner una contraparte al botón de "like", cultiva un enfoque de acuerdo (the approach of agreement)⁵⁹.

No es que en Instagram o en las otras redes sociales no haya desacuerdo (que se puede desarrollar en los comentarios) pero el dibujo básico de la interface de esta aplicación omite la dialéctica del discurso moderno basada en pro y contras, remplazándola con la proposición afirmativa "me gusta". Esto desarrolla un estilo discursivo que se está volviendo siempre más dominante en nuestra sociedad: el ascenso de un discurso afirmativo.⁶⁰ Todo este fenómeno afecta en igual medida al mundo del arte. Como escribe Daphne Milner los algoritmos funcionan de manera que legitiman ciertas obras y dejan

⁵⁸ Jaime Rubio HANCOCK, “De la red social a la burbuja social: por qué todo el mundo te da la razón en Facebook”, *El País [online]*, 9 de mayo de 2017. [Consultado el 14/12/2019] Consultable en: https://verne.elpais.com/verne/2017/05/08/articulo/1494256354_211697.html

⁵⁹ Mercedes BUNZ, “As You Like It: Critique in the Era of an Affirmative Discourse” en *Unlike Us readers: social media monopolies and their alternatives*. Editado por Geert Lovink and Miriam Rasch. (Institute of Network Cultures, Amsterdam: 2013), pp. 137-146. P. 138,139

⁶⁰ Ibid.

en la sombra otras⁶¹ mientras que el discurso que tiende hacia la afirmación no deja bastante espacio para la crítica.

Como hemos visto hasta ahora, las redes sociales no permiten una real participación en el mundo del arte por parte del público, pero sí han revolucionado las oportunidades de comunicación de los individuos. Su uso se ha generalizado en muy poco tiempo y las herramientas que estas ofrecen han multiplicado las posibilidades de interacción. Museos, Centros Culturales y Galerías explotan el potencial de estas plataformas para establecer un dialogo constante y variado con todo tipo de público. Según una investigación de 2019 la mayoría de los museos más visitados (el 74%) tiene un perfil en Instagram, aunque no todos son muy activos en esta plataforma, los Museos con más visitas que no tienen Instagram son mayoritariamente chinos, donde esta aplicación no se puede utilizar.⁶² Poco a poco las Instituciones Culturales están aprendiendo a usar esta aplicación para mejorar su relación con el público y en consecuencia aumentar el número de visitas y su visibilidad. Los posts que mayormente publican son para ilustrar obras de la colección, para promocionar eventos y exhibiciones temporales y contenido que muestre lo que pasa detrás de las escenas como el montaje y desmontaje de exhibiciones o la restauración de obras.

Las instituciones con más seguidores y entonces con más visibilidad son las que invitan el usuario a participar a través de sus perfiles. El Moma y la Gagosian gallery, por ejemplo, crean ‘contest’ de dibujo donde proponen a los usuarios reproducir una obra o imaginar y dibujar una situación. El Museo del Prado propone a través de las *stories* unos quiz sobre Arte, a los cuales el usuario puede contestar y ver la respuesta correcta; el MACBA publica en su perfil las fotos más guapas que el público ha hecho durante sus visitas al Museo. Además, todos los museos y la mayoría de las galerías en sus perfiles añaden información para educar al usuario. El Moma, el Met pero también el Prado incluyen en sus publicaciones videos-documentales donde se explica el origen de una obra, mientras que por ejemplo el MACBA propone periódicamente libros para leer que tienen que ver con la exhibición temporal. Galerías como la Gagosian Gallery o a nivel

⁶¹ Daphne MILNER, “From the Royal Court to @TabloidArtHistory: social media’s influence on art criticism”, *It’s Nice That*, 28 de junio de 2018. Consultado el 10/11/2019, consultable en <https://www.itsnicethat.com/features/utsocial-media-art-criticism-art-28061>

⁶² Vasiliki VRANA et Al., “Top Museums on Instagram: A Network Analysis”, *International Journal of Computational Methods in Heritage Science* 3(2):18-42, July 2019. P.21

nacional la Galería Senda incluyen pequeños videos para presentar sus artistas o a veces se organizan los “Instagramtakeovers” en donde la galería deja por un determinado tiempo su perfil de Instagram a un artista para que haga intervenciones.

Para aumentar aún más la relación con el público explotando esta red social, muchas instituciones, en particular las de arte contemporáneo, permiten tomar fotos a su interior para que el público pueda después colgar las imágenes sobre las plataformas, quizá colocando el tag del museo o institución para darle mayor visibilidad sobre las redes. El hecho de permitir la fotografía al interior del espacio museístico ha hecho que algunas exposiciones como los cuartos inmersivos de Yayoi Kasuma tuviesen mucho más éxito respecto a otras, ya que permiten tomar fotos más espectaculares y en consecuencia atraen un tipo de público interesado a recibir más likes sobre Instagram. Este fenómeno ha provocado que naciesen ‘fake museums’ contruidos expresamente para tener éxito sobre la plataforma como el Museum of Ice Cream (el museo del helado) formado por una piscina de sprinkles y plátanos gigantes, considerada una de las exposiciones más instagrammadas en los estados unidos con 125.000 posts con su hashtag.

Como explica el crítico Ben Luke, el éxito que están teniendo estas nuevas exposiciones inmersivas que se auto proclaman “museos” y que crean un escenario perfecto para tomar fotos espectaculares está afectando la actividad curatorial. El curador ahora tiene que decidir si exponer el arte que considera oportuno o si organizar una exposición “instagrammable” para atraer más público.⁶³

Otro problema de la introducción de esta aplicación en el espacio museístico son los accidentes que las ganas de tomarse la mejor foto han causado. En 2017 una visitante a la exhibición temporal *The 14th Factory*, en el intento de tomar un *selfie* hizo caer unas obras provocando daños que suman 200.000 dólares y esto es solo uno de varios ‘accidentes’ a causa de los *selfies*. Varias exposiciones tienen entonces restricciones sobre el uso de la fotografía y muchas galerías prohíben los palos de selfi para salvaguardar la obra.

Instagram tiene un buen potencial para el mundo artístico, ofrece herramientas para que los varios agentes interactúen entre ellos, descubran nueva producción artística, eventos

⁶³ Ben LUKE, “Art in the age of Instagram and the power of going viral”, *The Art Newspaper*, Special report Number 311, April 2019.

y se creen nuevos contactos. Pero, cuando se analiza la relación entre esta plataforma y el arte hay que tomar en cuenta algunos factores. En primer lugar, esta app es privada y trae beneficio desde los datos que se comparten y se suben en ella. En segundo lugar, tiene control sobre el contenido que se publica: a través del algoritmo condiciona el nuevo contenido que descubren los usuarios y, en consecuencia, controla qué tipo de contenido recibirá más notoriedad respecto a otro.

4 INSTAGRAM, POPULARIDAD Y PRESTIGIO

Vicenç Furió define el reconocimiento o la reputación como “la consideración, socialmente construida, del prestigio, excelencia o estima que se tiene por algo o alguien”⁶⁴. La reputación, desde una perspectiva sociológica, es un hecho objetivo y social, es la definición colectiva que prevalece basada en lo que profesionales del arte opinan sobre un artista.⁶⁵ La reputación, desde una perspectiva sociológica, es un hecho objetivo y social, es la definición colectiva que prevalece basada en lo que el público “relevante” opina sobre un artista.⁶⁶ De hecho, el reconocimiento artístico es un valor que se genera dentro del mundo del arte, fruto de un proceso social en el que intervienen distintos agentes y factores. Dos principales instancias de legitimación, que reagrupan a su vez diversos especialistas, son las instituciones y el mercado del arte. Los museos y los centros de arte son instituciones en los que intervienen los conservadores, los críticos y los comisarios de exposición. Mientras que, el mercado del arte incluye las galerías y las casas de subasta en donde aparecen como figuras principales los galeristas, los coleccionistas y los comerciantes. Acorde con Raymonde Moulin el valor, tanto simbólico como económico, de las obras y de los artistas se constituye a través de la articulación de estas dos instancias.⁶⁷

Debido a la dificultad de evaluación del arte contemporáneo, confiar en el juicio de los expertos de las instituciones y del mercado, es esencial. De hecho, la incertidumbre del valor estético del arte actual refuerza la importancia del rol de estos profesionales y los indicadores de reconocimiento que producen con sus intervenciones en las instituciones

⁶⁴ Vicenç FURIÓ, *Arte y reputación: estudios sobre el reconocimiento artístico* (Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, 2012). P.13

⁶⁵ Gladys ENGEL LANG y Kurt Lang, “Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation”, *American Journal of Sociology*, Vol. 94, No. 1 (Jul., 1988), pp. 79-109. P.84

⁶⁶ Id.

⁶⁷ Raymonde MOULIN, *L'artiste, l'institution et le marché*. (Paris: Flammarion, 1992).

y en el mercado. Más una obra se aleja de los esquemas de comprensión tradicionales más será necesario apoyarse a indicios exteriores a su materialidad para confirmar su valor. Estos indicios son producidos tanto por los mediadores culturales de los que habla Natalie Heinich ósea críticos, comisarios y coleccionistas⁶⁸, como por factores como la compra de una obra por un museo, la exposición en una grande galería o un artículo en una revista especializada.

Mientras que en el arte de las primeras vanguardias el proceso de legitimación artística es caracterizado por un desarrollo significativo del mercado y de sus agentes, a partir de las décadas de 1950 y 1960, el aspecto institucional cobra más importancia en el reconocimiento del artista. es el lado institucional que tiene más relevancia sobre la reputación de un artista. En efecto, cuando en la segunda mitad de siglo XX se comienzan a introducir oficialmente las obras en las instituciones museales y se dedican fondos públicos del estado por exposiciones y museos, las instituciones empiezan a tener mayor relevancia. Asimismo, las innovaciones artísticas de las décadas de 1950 y 1960 necesitaron un alto nivel de mediación, una tarea que fue tomada por los críticos de la época como Clement Greenberg y Harold Rosenberg, que han contribuido fuertemente a integrar el expresionismo abstracto en la historia del arte. Por estos agentes y por la importancia que obtuvieron sus intervenciones, los museos de arte contemporánea y las instituciones culturales son, como afirma Raymonde Moulin, una instancia mayor de validación artística.⁶⁹

Hoy en día, las instituciones públicas son los mediadores más susceptibles de intervenir entre el artista y el espectador. Estas instituciones como los museos tienen la tarea, con la ayuda de fondos públicos o privados, de comprar, conservar, estudiar y exponer las obras. Los museos, como explica Heinich, “ejercen un fuerte poder de acreditación por la definición, tanto material cuanto cognitiva, de las fronteras del arte”.⁷⁰ Entre las instituciones públicas y privadas hay pequeños y grandes museos internacionales que muy a menudo colaboran entre ellos y organizan exposiciones que circulan entre los distintos espacios de los colaboradores. Las selecciones de obras que hacen estos grandes museos internacionales influencia las de los museos de menor escala.

⁶⁸ Nathalie HEINICH. *Le triple jeu de l'art contemporain*. (Paris: Éditions de Minuit, 1998).

⁶⁹ Raymonde MOULIN. *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies*. (Paris : Flammarion, 2009).p.37

⁷⁰ Nathalie HEINICH. *Le triple jeu de l'art contemporain*. P. 278 [traducción personal]

La incertidumbre que rodea la calidad de las obras, característica constitutiva del arte contemporáneo, hace necesaria la opinión de expertos para discernir el valor de estos objetos artísticos. Provoca un trabajo constante de evaluación por parte de los agentes del entorno que tienen como objetivo intentar resolver esta incertidumbre. Asimismo, estos agentes se ven obligados a asistir a los múltiples eventos internacionales de arte en donde hay la ocasión de intercambiar informaciones y opiniones con los otros miembros de la comunidad artística.⁷¹ Es en este ambiente que se han empezado a elaborar una serie de rankings que evalúan una gama muy amplia de factores (desde artistas a obras de arte o agentes artísticos influyentes) desde los enfoques más variados (el éxito en el mercado, el impacto de las obras, la influencia). Como explica Alain Quemin estos rankings son una herramienta que facilita la comprensión y las complejas dinámicas de creación del valor artístico en el arte actual.⁷² De hecho, en este complicado proceso de evaluación estas clasificaciones permiten hacer ver el ejercicio y la síntesis del juicio de los expertos sobre la reputación de un determinado artista.⁷³ Alain Quemin en su elaborado trabajo *Les stars de l'art contemporain* examina comparativamente algunos de los rankings de artistas más conocidos, analizando sus carreras, estudiando sus aspectos positivos y sus fallos.

Una de las plataformas que el autor encuentra más completa y a la cual dedica un capítulo entero es el Kunstkompass. Kunstkompass literalmente “brújula de arte”, es un ranking alemán que apareció en 1970. Esta clasificación calcula y analiza la reputación institucional de los artistas dejando de lado los valores correspondientes al éxito en el mercado y en las ventas. De hecho, como factores que influyen sobre el prestigio de un creador, toma en cuenta los actos de presencia de los artistas en los eventos institucionales (exposiciones en grandes museos nacionales, artículos en importantes revistas de arte, obras en conocidas colecciones privadas...) durante un periodo de tiempo determinado. A cada uno de estos indicadores de reconocimiento se le atribuye una puntuación y su suma determina el rango del artista en la clasificación.⁷⁴ Aunque el Kunstkompass sea un ranking muy riguroso que considera un número muy elevado de factores para calcular el prestigio de los distintos artistas, Quemin observa que en esta clasificación aparece una

⁷¹ Alain QUEMIN. *Les stars de l'art contemporain : notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, (Paris : CNRS éditions, 2013).p.424

⁷² Ibid 425

⁷³ Ibid. p.40

⁷⁴ Ibid. pp 42-44

porcentual muy elevada de creadores alemanes respecto a las otras clasificaciones. Índice de cierto favoritismo por las instituciones alemanas entre los lugares culturales determinantes ya que estas son más propensas a acoger artistas nacionales.

Similar al *Kunstkompass*, el ranking publicado por *Artifact* valora los artistas según el éxito de sus exposiciones. *Artfacts* considera un número muy elevado de instancias para calcular el valor de los artistas desde galerías a bienales a asociaciones culturales y las instituciones artísticas. Similar a la clasificación alemana, este ranking utiliza un sistema de puntuaciones para elegir la posición de cada creador, pero, al contrario del *Kunstkompass* toma en consideración los eventos de los años pasados. Además, el elemento positivo de este ranking es que los factores que determinan el valor del artista vienen puestos al día periódicamente.⁷⁵ Lo que *Quemin* observa analizando esta clasificación es que los diez primeros artistas varían muy poco de año en año y que 74 de los artistas presentes en los *power cien* del *Kunstkompass* y del *Artifact* se encuentran en ambos ósea que hay una similitud bastante elevada entre las dos clasificaciones. Aunque *Artfacts* toma en consideración algunos factores que tienen que ver con el mercado artístico, estos dos rankings calculan principalmente la reputación institucional de los artistas. Para tener una idea de los artistas que tienen éxito en el mercado hay que consultar la clasificación de *Artprice* que calcula el rango de los artistas en base a los precios en que se venden sus obras. *Quemin* compara el ranking de *Artprice* con lo de *ArtFacts* y el *Kunstkompass* y constata que hay muy pocos artistas en común.

La reputación artística no es determinada únicamente por el mercado artístico y sus agentes y las instituciones culturales, sino que intervienen también una serie de factores externos. En efecto, como explica *Furió*, a partir de la segunda mitad del *siglo XX* no se puede pasar por alto el efecto producido en los procesos de fama y reconocimiento por los medios de comunicación, la prensa, las revistas, la televisión, y, a principios del *siglo XXI*, por internet⁷⁶.

Internet y en particular modo la *web 2.0* con las plataformas participativas, ha devenido en una herramienta esencial para la creación y la supervisión de reputación de las empresas tanto que en la actualidad se habla de *e-reputation* o reputación digital. Gracias a la tecnología digital los costes de almacenamiento y elaboración de la información se

⁷⁵ *Ibid.* pp. 123-126

⁷⁶ *Vicenç FURIÓ, Arte y reputación.* p. 34

han vuelto mucho más económicos y en consecuencia todo el mundo tiene la posibilidad de acceder a una cantidad impresionante de datos sobre la reputación de un individuo o una empresa. Además, se han creado aplicaciones que consiguen calcular la reputación de un ente analizando los datos de sus perfiles en las distintas plataformas digitales. Al mismo tiempo, este escenario permite el desarrollo de software y algoritmos que tienen la capacidad de analizar y aprovechar al máximo estos *Big Data* para elaborar perfiles coherentes de los posibles clientes “ideales” de una empresa.⁷⁷ Antes de la llegada de Internet el factor más influyente sobre la reputación de una empresa era el boca a boca (WOM). Con la invención de la web y en particular la Web 2.0 el boca a boca se ha “digitalizado” haciendo posible que la influencia de una empresa llegue a un público mucho más amplio, pero al mismo tiempo hace que sean mucho más visibles los comentarios negativos de los clientes. De hecho, existen numerosos sitios internet, como por ejemplo tripAdvisor, que sirven para reunir las evaluaciones de la gente sobre los distintos negocios a través de notas y comentarios. Estas valoraciones llegan a un público mucho más amplio respecto a lo que puede alcanzar un WOM analógico. Un mal comentario en internet puede perjudicar gravemente una empresa impactando de forma directa en las decisiones de compra del cliente y en la imagen que se percibe de la marca. Otras plataformas importantes por la gestión de la reputación digital de las empresas son las redes sociales. Estas aplicaciones presentan un enorme potencial para cualquier tipo de negocio porque además de mostrar una marca y aumentar su notoriedad, se ha convertido en una herramienta para construir y gestionar la reputación de una compañía permitiendo una interacción directa con el cliente. El factor que se mira para medir el éxito o el fracaso de una estrategia en redes sociales es el *engagement*, término que se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores midiendo el número de ‘me gusta’, de posts compartidos y de comentarios.⁷⁸ Las redes sociales se han vuelto una importante herramienta de marketing por grandes y pequeños negocios y como hemos comentado en el primer capítulo hasta los artistas y los otros agentes del mundo del arte han comenzado a utilizarlas para publicitarse, publicitar sus eventos y ampliar sus redes de contactos.

⁷⁷ Andrea BARBARESI, “L’Influenza de la web reputation nell’era dei social media”, trabajo final de master, (Ciencias Políticas/ Luiss Guido Carli Libera Università degli studi sociali: año académico 2015-2016) Disponible en: https://tesi.luiss.it/19170/1/624852_BARBARESI_ANDREA.pdf . pp.13-14

⁷⁸ Ibid. p.19

A través del uso de las redes sociales como Instagram, los artistas intentan difundir su trabajo instaurando una relación más directa, aunque mediatizada, con el conjunto de actores culturales. Este comportamiento hace que el artista desarrolle siempre más la interacción con el público ya que hoy en día, en particular modo por los artistas emergentes, la capacidad de crear es acompañada por la capacidad de reunir al público.⁷⁹ La narración que los artistas hacen de ellos mismos sobre estas plataformas, para presentarse como un Brand y atraer la atención del público, requiere de un trabajo reflexivo por parte del creador para elaborar, sensibilizar y explicitar su identidad artística. El artista desarrolla entonces las competencias necesarias para presentarse y presentar su obra, enriqueciendo su imagen artística. Estas estrategias narrativas que los creadores ponen en acto para hacer resaltar sus obras afirman la aceptación de las redes sociales como instrumento de puesta en visibilidad.⁸⁰

Según Oliver Voirol ser visible significa ser parte de un mecanismo de gestos expresivos, propios a unas situaciones específicas de la vida social, gracias a los cuales los agentes manifiestan un interés mutuo. Al contrario, ser invisible significa verse privado de estos gestos expresivos que formulan el valor que un sujeto adquiere en la mirada del otro⁸¹. Entonces, con visibilidad no se entiende simplemente la percepción de un objeto en el espacio, se hace referencia a la dimensión social en la cual se encuentra un individuo. Además, la visibilidad es subjetiva, es decir, viene influenciada por el contexto social, cultural y político de cada uno. En la sociedad altamente mediatizada en la que vivimos, la mayoría de las interacciones entre individuos se desarrolla delante de una pantalla ya sea la televisión, el cine, el ordenador o el smartphone. Con la digitalización de la sociedad se aumenta el ritmo de producción, participación y consumo de información y esto permite a los individuos comunicar constantemente y de manera casi inmediata. Como explica Barus-Michel vivimos en una sociedad exhibicionista en donde saberlo todo ha devenido verlo todo. La visibilidad y la visualización de contenido se han vuelto acciones obligatorias si se quiere ser parte de este mundo.⁸²

⁷⁹ Amandine PORCHER et al., "(In)Visibilité de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes », *Activités* [En línea], 13-2, 15 de octubre 2016. p.4

⁸⁰ Id.

⁸¹ Olivier VOIROL, « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, Vol. 23, n° 129-130, p. 89-121. Pp.112-113

⁸² Nicole AUBERT et Claudine, HAROCHE. *Les tyrannies de la visibilité : être visible pour exister ?*, (Toulouse : Éditions Érès, 2011). p.26

En este contexto la visibilidad se presenta como índice de éxito, determina el nivel de celebridad de un individuo. La economía de la celebridad depende de un bien inmaterial que nunca se agota: el capital de la visibilidad y de la celebridad es el signo auto constituyente más elevado en una persona, más esta es conocida y mayor será su visibilidad. Es un recurso que depende del público ya que es consumido en imágenes de su objeto de admiración, otorgando el estatus de excepcional.⁸³

Si antes, para los artistas visuales, las exposiciones eran el medio tradicional más efectivo para hacerse conocer y ganar visibilidad, ahora entran en juego también las redes sociales. De hecho, la llegada de la web 2.0 y de los social networks ha permitido a los artistas y también a sus fans una más fácil accesibilidad a la visibilidad. Para los fans se presenta la posibilidad de acercarse al objeto de su admiración mientras que los artistas tienen la posibilidad de volverse visibles a un número casi infinito de espectadores internacionales.⁸⁴

El artista dentro de las redes sociales se comporta como un pequeño empresario que tiene que ser capaz de vender su persona, estilo y hacerse notar por los millones de usuarios presentes sobre las plataformas. El creador se vuelve entonces una figura social que publica periódicamente, que interactúa con sus seguidores y que se crea una verdadera y propia marca con un estilo específico que haga su perfil único y reconocible. Utilizando las plataformas digitales como una pequeña empresa el artista que utiliza las redes sociales como método de promoción, debe tener en cuenta los factores que determinan la reputación digital ósea los comentarios y las interacciones con el público y el *engagement* como manera para calcular el éxito de su estrategia marketing. Pero al mismo tiempo el artista, a través del uso de estas plataformas, busca ganar visibilidad. Hay artistas como Brian Onelly que se hace llamar KAWS o el *graffiti* artist anónimo JR que, gracias a Instagram, se han vuelto verdaderas celebridades seguidas y apreciadas por millones de followers.

Aunque el artista-brand a través de las redes sociales controla su visibilidad y notoriedad, no hay que confundir estos valores con el prestigio artístico. La visibilidad es un valor principalmente cuantitativo (por ejemplo, el número de “me gusta” o de followers sobre

⁸³ Nathalie HEINICH, De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique. (Paris : Gallimard, 2012). p.300

⁸⁴ Ibid. P.117-118

una plataforma) que remite a una relación práctica y directa con el mundo y supone una atención para el otro que puede ser superficial.⁸⁵ En esta sociedad de la apariencia, este valor se ha vuelto muy importante: en las redes sociales el hecho de tener mucha visibilidad, ósea tener muchos seguidores y usuarios que interaccionan sobre el perfil otorga éxito y poder. En marketing digital la visibilidad es sinónimo de *Brand awareness*, el nivel de conocimiento que tiene el público sobre una marca, valor que refleja un grado de penetración en el mercado. Por una marca ser conocido, tener notoriedad, es importante ya que cuando la competencia es muy alta es esencial distinguirse de los competidores. No obstante, la visibilidad sea un factor muy importante en el cálculo de la reputación digital, se trata de dos conceptos distintos. La e-reputation es la suma de las percepciones acumuladas por una empresa a lo largo del tiempo y se obtiene a través de acciones y méritos, por eso las empresas deben esforzarse por mejorarse y ganar la aprobación de sus clientes.

La e-reputación es una valoración que se produce en el mundo digital, pero existen procesos de reconocimiento que se construyen fuera y con independencia de este mundo. De hecho, son todos aquellos que se construyeron antes del advenimiento de la era digital. Los procesos de reconocimiento tradicionales difieren ligeramente de la reputación digital o de la reputación de marca porque no se trata del conjunto de las percepciones de un público general, sino que es algo más específico, es la opinión colectiva basada en lo que los agentes expertos e instituciones relevantes opinan sobre un artista y cuya opinión se manifiesta con los medios de comunicación tradicionales y anteriores a las redes digitales. Y aunque para tener reputación hay que tener un poco de visibilidad, son dos aspectos distintos. Mientras que la visibilidad, como dicho antes, es un valor básicamente cuantitativo, la reputación es algo más cualitativo.

Tomemos como ejemplo el graffiti Artist KAWS (Brian Donnelly), que debe mucho de su éxito a Instagram en donde hoy cuenta con tres millones⁸⁶ de seguidores. KAWS ha obtenido una enorme visibilidad gracias a la plataforma y esta popularidad ha hecho que el mundo del arte lo notase: sus obras son vendidas por las mayores casas de subastas y ha sido protagonista de exposiciones individuales en importantes museos como el Modern Art Museum de Fort Worth, el Yuz Museum en Shanghai, y en 2021 tiene programada

⁸⁵ Olivier VOIROL, « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, Vol. 23, n° 129-130, p. 89-121. p.113

⁸⁶ Consultado el 08/08/2020.

una exposición en el Brooklyn Museum.⁸⁷ Pero no obstante este éxito el artista no aparece en el Kunstkompass y la clasificación de ArtFacts lo inserta únicamente entre los primeros 10.000 artistas a nivel global⁸⁸, al contrario de Gerard Richter (el primer artista del Kunstkompass) que ArtFacts posiciona entre los primeros 10 artistas del mundo.⁸⁹ KAWS tiene mucha visibilidad tanto en las redes sociales y esto le permite organizar exposiciones individuales y vender sus obras, pero no parece que tenga un alto prestigio ni una alta reputación. Esto demuestra que un artista popular no es forzosamente un artista prestigioso en determinados sectores artísticos.

5 INSTAGRAM E INSTANCIAS DE RECONOCIMIENTO

En este apartado nos proponemos analizar que artistas, agentes e instituciones del mundo del arte utilizan esta plataforma, de qué manera lo hacen y con qué resultados. Queremos observar cuáles son las diferencias y si hay constantes y tendencias generales.

Como mencionamos en el capítulo anterior las instancias de reconocimiento son varias y su influencia ha ido cambiando en el tiempo. Alan Bowness en su texto *The Condition of Success: How modern artists rise to fame*, propone cuatro círculos de reconocimiento, desde el más cercano a los artistas al más alejado. El primero es el reconocimiento de sus pares y con pares entiende “Los iguales, los artistas contemporáneos y luego el círculo más amplio de artistas “practicantes”⁹⁰. El círculo que sigue el reconocimiento de los pares es el de la fortuna crítica seguido a su vez por el reconocimiento de los conservadores y comisarios, la opinión de los dealers y coleccionistas y en fin el público general. Heinich comenta que el orden de estos círculos de reconocimientos individuados por Bowness señala una diferencia fundamental entre el paradigma moderno y el paradigma contemporáneo: que los agentes del mundo institucional se vuelven más relevantes que los que controlan el mercado artístico;

“Ce modèle permet également de mettre en évidence une différence fondamentale entre le paradigme moderne et le paradigme contemporaine : c’est que le marchands et collectionneurs, dont la

⁸⁷ Tim SCHNEIDER, “The Gray Market: Why KAWS Is More a Symbol of the Art Market’s Past Than Its Future (and Other Insights)”, *Artnet News*, 11 de noviembre de 2019. Consultable en: <https://news.artnet.com/opinion/kaws-banksy-populism-1699413>

⁸⁸ “KAWS”, *ArtFacts*. artfacts.com 2020.Consultable en: <https://artfacts.net/artist/kaws/216866>. [Consulta: 11/07/2020]

⁸⁹ “Gerard Richter”, *ArtFacts*. artfacts.com 2020.Consultable en: <https://artfacts.net/artist/gerhard-richter/1060> [Consulta: 11/07/2020]

⁹⁰ Alan BOWNESS, *The conditions of success. How the modern artist raises to fame*. (London : Thames and Hudson, 1989). P.2

*reconnaissance venait juste après celle des pairs dans l'art moderne (comme pour les impressionnistes postimpressionistes), se retrouvent en troisième position dans l'art contemporaine, précédés par les spécialistes institutionnels ou para-institutionnels – critiques, commissaires, conservateurs. ”*⁹¹

En su análisis Bowness incluye únicamente los mediadores del mundo del arte es decir los artistas, los críticos y los comisarios y finalmente el público. Similarmente, Vicenç Furió distingue cinco instancias de reconocimiento, pero además de los agentes artísticos personales, incluye las instituciones, ferias, galerías y subastas como agentes artísticos tienen un efecto sobre la reputación. De acuerdo con Furió en primer lugar hay los artistas seguidos por los teóricos (críticos, historiadores del arte, comisarios) las instituciones (Universidad e Historia del arte, Museos, Grandes exposiciones monográficas, Bienales); el mercado (Compradores y coleccionistas, Marchantes y galerías, Subastas, Ferias de arte) y el público (exposiciones y museos, a partir del 2005, opiniones en redes sociales).⁹² Para obtener un panorama completo del uso de Instagram por parte del mundo artístico he dividido este capítulo en cinco apartados en donde analizaré los perfiles pertenecientes respectivamente a las cinco instancias de reconocimiento propuesta por Furió. En cada grupo analizaré tanto agentes e instituciones internacionales, como agentes e instituciones nacionales.

5.1 LOS ARTISTAS

Como explica Nathalie Heinich, mientras que en el paradigma moderno el arte exigía una conjunción entre concepción y ejecución de la obra, en el arte contemporáneo el artista es el creador de la idea de la obra, pero no obligatoriamente el “constructor” de la pieza artística. De hecho, son varios los artistas como por ejemplo Jeff Koons, Damian Hirst y Takashi Murakami que delegan la ejecución de sus piezas a distintos grupos de especialistas tanto que la figura de técnico de construcción de obra, de “fabricant d’art professionnel”⁹³ se vuelve una auténtica profesión.

El artista, según Heinich, se transforma entonces en empresario. Es el creador porque establece el proceso de construcción y montaje de la pieza artística, es el que inventa el

⁹¹ Nathalie HEINICH. *Le paradigme de l'art contemporain : structures d'une révolution artistique*, (Paris : Gallimard, 2014). P.211

⁹² Como ya señalé en el apartado inicial dedicado a los objetivos y metodología del trabajo, agradezco al profesor Furió que me haya permitido consultar el esquema que ha elaborado sobre este tema, pese a que tanto el esquema como el texto que lo acompaña aún está en curso de publicación. Furió, Vicenç. "Instancias de reconocimiento: un esquema", en Vicenç Furió y Nuria Peist (eds.). *Artistas y reconocimiento. Un enfoque sociológico*. Ed. Trea (en prensa).

⁹³ Nathalie HEINICH. *Le paradigme de l'art contemporain*. P.165

concepto de su obra en el sentido intelectual y que controla sus trabajadores para la fabricación de la pieza. En consecuencia, la presencia del artista durante la fabricación de su obra es siempre menos esencial, sin embargo es importante que el artista participe del proceso de puesta en circulación de sus piezas. Como evidencia en varias ocasiones Heinich, la presencia del artista en persona es importante para ganar el apoyo del espectador e incluso del especialista. El trabajo del artista ya no se identifica únicamente con su materialidad, sino que también por el “aura”, la personalidad de su creador:

*Désormais le travail de l'artiste s'objective non seulement dans la matérialité d'une chose produite par lui mais aussi dans des actes, et cet au-delà même de ce genre reposant par définition sur l'action qu'est la performance.*⁹⁴

Los artistas, en particular los más famosos, son los mejores embajadores de su propia obra.⁹⁵ El artista se vuelve entonces una figura social que tiene que estar presente durante las inauguraciones de exposiciones o de ferias y a las fiestas exclusivas donde tiene la ocasión de hablar con especialista, coleccionistas y dealers, haciendo nuevos contactos al interior del mundo artístico. Parecería entonces que para las nuevas funciones que ha adquirido la figura del artista, las redes sociales y más específicamente una aplicación como Instagram, que permite comunicar y crear redes de seguidores a través de imágenes, sean herramientas perfectas y muy eficaces.

Para el análisis del uso de Instagram por parte de los artistas hemos decidido analizar tres tipos de creadores dividiéndolos en base a su experiencia en el sector y como son percibidos por el público tanto especializado como general. Comenzaré por estudiar cómo y si los artistas consolidados que tienen ya una alta reputación a nivel internacional o nacional utilizan la aplicación. Para obtener una lista válida y estar seguros de analizar artistas con mucho prestigio nos hemos basado sobre la clasificación del Kunstkompass 2019 que enumera los 100 artistas contemporáneos más valorados a nivel institucional. Para determinar cuáles son los artistas españoles con la más alta reputación nos hemos basado en una encuesta hecha en 2019 por la revista Artes y Cosas que ha pedido a los principales críticos de arte españoles que votasen a los diez artistas españoles vivos más importantes.⁹⁶ En un segundo momento intentaremos analizar el uso de esta plataforma

⁹⁴ Ibid. p.167

⁹⁵ Id.

⁹⁶ Miguel CERECEDA, “Los diez artistas españoles más importantes, según la crítica.”, Artes y Cosas, 17 febrero de 2019. Consultable en: <http://artesycosas.es/2019/02/los-diez-artistas-espanoles-mas-importantes-segun-la-critica/> .

por la nueva generación de artistas intentando evaluar si, siendo un grupo compuesto por individuos que han nacido en estrecho contacto con la web 2.0, sean más propensos a utilizar Instagram como herramienta para ayudarles en su carrera. En este caso me he basado sobre la clasificación de *Artfacts Top 100 Upcoming Young Artists* que identifica las promesas del mundo artístico. Finalmente observaremos brevemente que ocurre con los grandes maestros del pasado e Instagram.

5.1.1 ARTISTAS CONSOLIDADOS

5.1.1.1 ARTISTAS DE REPUTACIÓN INTERNACIONAL

El *Kunstkompass* se focaliza en los artistas contemporáneos internacionales más reconocidos y cada año presenta los 100 primeros, clasificándolos en base a su reconocimiento institucional y según su prestigio. Según Alain Quemin es el ranking que posee la reputación más establecida al ser uno de los rankings más antiguos, pero es también porque su metodología es percibida como la más meticulosa y en ocasiones la más transparente⁹⁷.

Para tener una válida idea de los artistas que protagonizan la escena contemporánea del mundo del arte he consultado el *Kunstkompass* más reciente (2019). Se observa que de los cien artistas listados en esta clasificación solo cuarenta y dos tienen una página de Instagram y por lo menos tres de estos artistas no tienen un perfil activo, es decir o tienen una o cero publicaciones (Maurizio Cattelan, Carsten Holler) o no publican desde hace más de seis meses como Philippe Perrenon. En la Tabla 1 he recopilado los 10 primeros artistas que aparecen en el *Kunstkompass*. Aquí se puede ver que solo cuatro de los diez tienen una página Instagram y el perfil de Georg Baselitz, aunque tiene un número elevado de followers, aunque es muy poco activo, su última publicación remonta a noviembre de 2014.

⁹⁷ Alain QUEMIN. *Les stars de l'art contemporain : notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, (Paris : CNRS éditions, 2013).p. 41

TABLA 1 TABLA 1 10 PRIMEROS KUNSTKOMPASS

<i>Artista</i>	<i>Arte</i>	<i>Instagram</i>
<u>Gerhard Richter</u>	Malrei	SI. 52,9 mil no publica periódicamente
<u>Bruce Nauman</u>	Objektkunst, Video-Art	NO.
<u>Georg Baselitz</u>	Malerei	SI. 11.5 mil (última publicación del 28 noviembre de 2014)
<u>Rosemarie Trockel</u>	Objektkunst, Zeichnungen	NO.
<u>Cindy Sherman</u>	Fotografie	SI. 317 mil
<u>Tony Cragg</u>	Skulptur	NO.
<u>Anselm Kiefer</u>	NO.	
<u>Ólafur Elíasson</u>	Skulptur, Installation	SI. (Studio) 550 mil.
<u>William Kentridge</u>	Zeichnung, Film	NO.
<u>Pipilotti Rist</u>	Video-Art	NO.

Ya que menos de la mitad de estos artistas altamente reconocidos a nivel internacional utilizan Instagram y de los que tienen un perfil no todos publican periódicamente podemos afirmar que para los artistas consolidados el hecho de estar sobre esta red social no es esencial para ganar reputación y ser reconocido en el entorno artístico.

La web 2.0 y las redes sociales han facilitado acceder a la visibilidad tanto del punto de vista de los fans cuanto el de los artistas. Los artistas han ganado la posibilidad de volverse visibles por un número muy alto de espectadores y de entrelazar con los usuarios una relación que parece más íntima, dando la ilusión a estos de volverse mas cercanos al objeto de su admiración. Pero, no obstante Instagram ponga a disposición varias herramientas para incrementar el *engagement* de un *account* y favorece la creación de

una amplia red social, dando la posibilidad al propietario de un perfil de abrir un diálogo con sus *followers*, parece que (...) la mayor parte estrellas del arte contemporáneo no utilizan la plataforma para crear este vínculo con su público. De hecho, la mayoría de estos artistas reconocidos que están en la aplicación, se limitan a utilizar sus perfiles como una extensión de su web, publicando fotos de obras y exposiciones. Por ejemplo, el perfil de Jeff Koons (artista número 13 en el *Kunstkompass*) que cuenta con 381 mil seguidores entre los cuales aparecen importantes nombres del mundo del arte como el *dealer* Adrian Cheng, el galerista David Zwirner, el perfil de ArtBasel o el curador Hans Ulrich Obrist, es compuesto únicamente de sus obras con a lado escrita la fecha y el título y en alguna rara ocasión fotos de exposiciones. El perfil de Koons no muestra ningún tipo de contenido que pueda educar al público o atraer su atención involucrándolo en la asimilación del contenido compartido. Similarmente, el perfil de Erwin Wurm (n. 50 en el *Kunstkompass*) contiene fotos de las obras del artista sin ninguna información adicional. Sin embargo, al contrario de Jeff Konns, aparecen a veces en su perfil fotos de selfies o inauguraciones de exposiciones y durante la cuarentena hasta ha publicado un video con su hija en donde explican a los usuarios como hacer una escultura de un minuto.

Un artista que en vez utiliza mucho la plataforma para obtener visibilidad y reconocimiento del público es Ai Wei Wei. Hay varios trabajos académicos que estudian como este artista aprovecha el poder mediático de las redes sociales para afirmar su marca. Su detención por parte del estado chino en 2011 hizo que ganase mucha visibilidad hasta en 2011 *ArtReview* lo llamó “el artista más poderoso del mundo”⁹⁸. Como Warhol, Ai Wei Wei ha conseguido capitalizar su arte, su activismo político y su visión del mundo utilizando inteligentemente tácticas de branding y co-branding.⁹⁹

El artista chino utiliza internet y las redes sociales como herramienta de expresión de su arte activista y sus ideas políticas. Eligiendo este espacio para expresarse, Ai se aleja del mundo elitista del arte contemporáneo para acercarse a los movimientos de protestas más populares que se desarrollan en la web. Desde hace algunos años la vida del artista, su

⁹⁸ “Power 100(2011)”. *ArtReview*. Retrieved from http://artreview.com/power_100/ai_weiwei/. De Chloe PREECE, “The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei’s celebritised selves”, *Journal of Marketing Management*, 2015 Vol. 31, Nos. 5–6, 616–645, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000362>

⁹⁹ Chloe PREECE, “The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei’s celebritised selves”, *Journal of Marketing Management*, 2015 Vol. 31, Nos. 5–6, 616–645, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000362>

activismo político y su arte son un todo y esto hace que distintos tipos de público se interesen a él y a sus redes sociales, en donde se expresa. Ai Wei Wei ha conseguido construir una marca alrededor de su figura de artista activista, como la llama Preece una “celebrity Brand”¹⁰⁰. Lo que diferencia la celebrity Brand de otras marcas de personas, corporaciones o productos es la autenticidad en la manera de comunicar e interactuar con el público. “Cuanto más ‘alcanzable’ o ‘accesible’ la celebridad aparenta, cuanto más lo que parece ‘privado’ se vuelve ‘público’, más oportunidades hay para que se desarrolle este ‘authentic engagement’”. Aprovechando al máximo cada medio a su disposición en donde comunica constantemente el mensaje alrededor del cual se basa toda su marca, ósea la libertad de expresión, el artista consigue transmitir una autenticidad esencial para mantener la confianza de su público.

La red social mayormente usada por Ai Wei Wei es Twitter, red social prohibida en China se ha vuelto una manera para expresar su frustración hacia el gobierno de su País. Pero también su perfil Instagram es muy seguido y posteando regularmente Ai consigue estar en constante diálogo con sus seguidores.

El artista comparte fotos de su vida privada, fotos de cuando era pequeño con su padre,

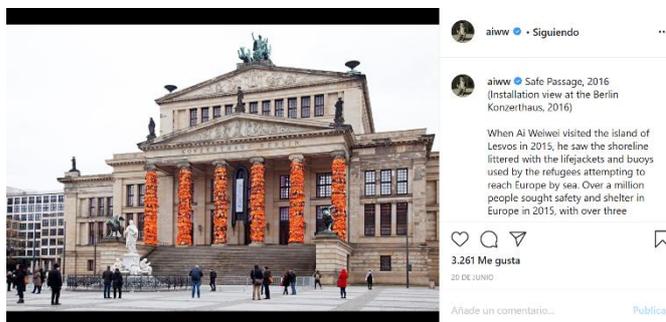


ILUSTRACIÓN 1 PUBLICACIÓN DEL 20 DE MAYO 2020. FUENTE: @AIWW

... explicando la difícil vida de exiliados en su propio País que ha tenido que vivir su familia ya que su padre era un importante poeta muy crítico hacia el gobierno chino. En el último año Ai Wei Wei ha publicado una multitud de selfies

con personajes conocidos y luego a causa del distanciamiento debido al coronavirus estos selfies se han transformado en capturas de pantallas donde se le ve hablando por webcam con varios personajes importantes tanto del mundo del arte que del activismo en China y a veces con su hijo. Curiosamente nunca etiqueta estas personas ni comenta los posts. Estas publicaciones permiten mostrar a sus seguidores partes privadas del artista. Asimismo, sobre su perfil hay fotos de sus proyectos y de su obra como *Safe Passage* (2016), acompañados por una larga explicación que permite al usuario entender el contexto y el significado de la obra (Ilustración 1). Además, el famoso artista chino

¹⁰⁰ Id.

explota la gran visibilidad ganada sobre la plataforma para vender sus productos. Durante la cuarentena Ai Wei Wei ha creado unas mascarillas que se podían comprar a través de su web y el dinero recaudado destinado a Human Right Watch. Durante esta campaña, se ha visto el poder de la marca Ai Wei Wei y la habilidad del artista en utilizar Instagram a su favor. Inicialmente, anunció la venta de estas mascarillas colgando un video en donde se podía observar el proceso de creación de este producto y al lado se explicaba detalladamente el proyecto (Ilustración 3). Además, creó un filtro de fotos que da la ilusión de tener su mascarilla puesta. En un segundo momento, para incitar a la compra del producto y para hacer participar a sus seguidores, el artista ha compartido fotos de gente con sus mascarillas o utilizando su filtro. Finalmente, a mitad de julio Ai Wei Wei ha compartido un post explicando los resultados de esta campaña, cuánto dinero se había recogido siendo destinado a Human Right Watch para ayudar a controlar el Virus .

Curiosamente el artista chino no publica en Instagram muchos posts críticos como hace en Twitter. Durante las manifestaciones en Hong Kong ha publicado la foto de distintos artículos y a veces aparece en su *feed* algún meme que hace sátira sobre el gobierno de Trump o sobre la situación en Europa (cosa que muchas veces indigna a sus seguidores) pero no hay ningún comentario serio o reflexiones como en la otra red social.

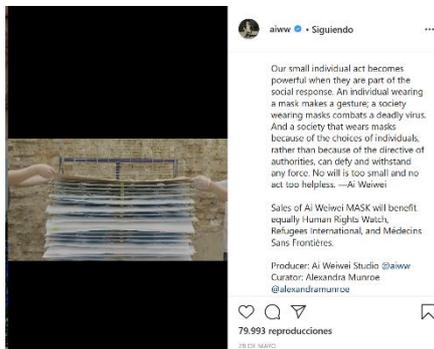


ILUSTRACIÓN 3 PUBLICACIÓN DEL 29 DE MAYO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @AIWW

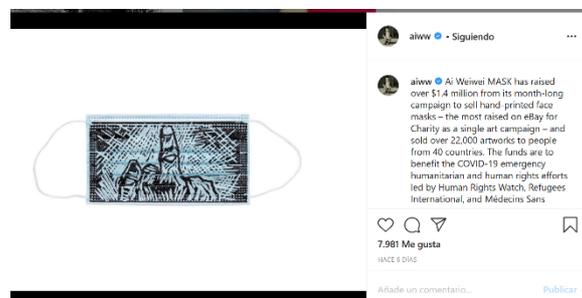


ILUSTRACIÓN 2 PUBLICACIÓN DEL 15 DE JULIO 2020. FUENTE: INSTAGRAM@AIWW

Es sorprendente también la cantidad de gente que comenta en los posts, aunque él nunca conteste. Hay comentarios que critican para publicar cosas inapropiadas o incorrectas como cuando publicó una tira cómica que interpretaba las dificultades de Italia y España frente al Covid-19. Pero en la mayoría de los casos son apreciaciones o comentarios que intentan interpretar su obra o sus fotos de la naturaleza. Aunque este perfil es particularmente activo y a través de los comentarios se puede ver la respuesta positiva del público, la mayoría de los perfiles Instagram de los artistas que aparecen en el



ILUSTRACIÓN 4 PUBLICACION DEL 1 DE JULIO 2020. FUENTE: INSTAGRAM DE @NANGOLDINSTUDIO

Kunstkompass son más similares al *account* de Jeff Koons en donde no se comparten publicaciones a diario y no se busca crear contenido para entretener o educar al público. En varios casos ni es el artista el que gestiona su página sino un responsable de comunicación lo que hace que el perfil se vuelva aún más “impersonal” y más similar a una página web que a un *account* en una red social.

En el caso de Jenny Holzer, Matthew Barney, Olafur Eliasson, Tobias Rehberg y Nan Goldin sus perfiles dentro de la plataforma no se presentan como el perfil personal de estos artistas sino como páginas de sus estudios o instituciones. Todos estos *accounts* de estudios o instituciones funcionan similarmente, normalmente la mayoría de las publicaciones son fotos de obras con a lado su descripción, no hay particular interacción con los seguidores y se comparten posts periódicamente. Los estudios de Jenny Holzer y de Olafur Eliasson a veces incluyen fotos de los artistas en casa o fotos de inauguraciones en museos. Además, estos perfiles sirven como plataforma de promoción para los varios eventos a los cuales participan los artistas. El *account* del estudio de Matthew Barney (@pacecarforthehubrispill) se distingue ligeramente de los otros porque son presentes varios videos que muestran el proceso de creación de sus obras de gran tamaño lo que es algo muy interesante para los seguidores ya que normalmente es un proceso que no se hace público. Al contrario de los otros perfiles de estudios de artistas, el perfil @nangoldinstudio comparte posts que parecen escritos y hechos por la artista ya que son en primera persona como si fuese la famosa fotógrafa que habla directamente a sus seguidores, incitando así la atención de los usuarios. Las publicaciones que muestran obras de la artista tienen todas a lado una didascalia que explica a los followers cuando fueron tomadas y ponen en contexto las fotos. Muchas publicaciones que aparecen sobre el feed de Nan Goldin son muy políticas. En las más recientes se puede ver como la artista apoya las manifestaciones de Black Lives Matter y hasta hay una foto donde aparece la famosa fotógrafa participando a las protestas antirracistas provocadas por el asesinato de Georges Floyd (Ilustración 4). El perfil dedica muchos posts también a la guerra en contra a la Sacker Family, compañía farmacéutica responsable de la grave “Opioid

Epidemic”¹⁰¹ . De hecho, Nan Goldin es fundadora de P.A.I.N un grupo activista que lucha en contra de esta compañía que ha arruinado la vida a muchas personas. Son numerosas las publicaciones que promociona el enorme esfuerzo que hace este grupo activista: fotos de manifestaciones, carteles que explican que es P.A.I.N y ventas de *prints* de las fotos de la artista para financiar este grupo. Similarmente a lo que hace Ai Wei Wei, Nan Goldin hace pública, a través de Instagram su lucha en contra de causas que afligen a la sociedad y reagrupa así no solamente un público artístico sino un grupo mucho más amplio de personas interesadas a los movimientos sociales.

Todos los artistas presentes en el top 100 del Kunstkopass tanto los que tienen un perfil en la plataforma online como los que no aparecen dentro de la gigante red social, aparecen en la app a través del sistema de hashtag con el cual funciona Instagram, lo que quiere decir que alguien los ha mencionado en una publicación. Tomamos como ejemplo David Hockney. Si se busca en Instagram su # aparecen varios tipos de tags: #davidhockney, #davidhockneyexhibition #davidhockneyart, etc... Se puede también ver el número de veces que la etiqueta ha sido utilizada y para qué publicaciones, el hashtag #davidhockney ha sido utilizado en 241.622¹⁰² publicaciones (Ilustración 5).

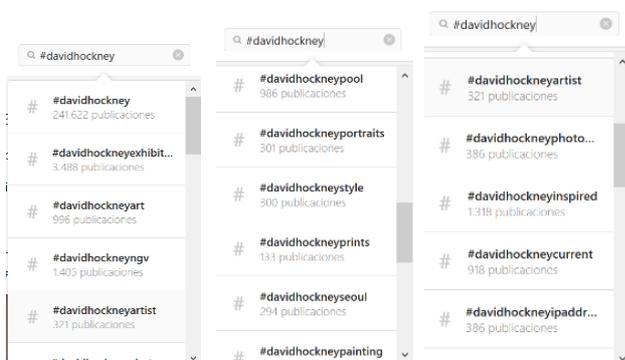


ILUSTRACIÓN 6 TODOS LOS HASHTAGS SOBRE DAVID HOCKNEY

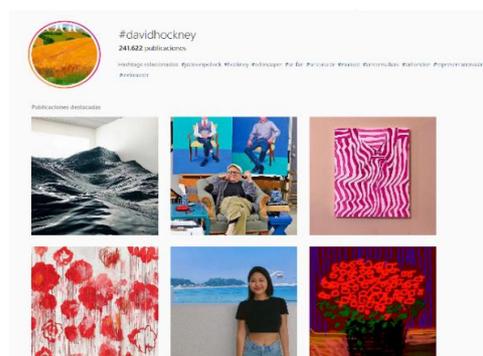


ILUSTRACIÓN 5 IMÁGENES CON #DAVIDHOCKNEY

Observar los tags y la cantidad de veces que han sido utilizados, nos puede dar una idea de la visibilidad que tiene un artista: mientras más personas publican posts que tienen que ver con él y lo etiqueten, es más popular. Pero es también verdad, como se ve claramente en ilustración 5 que muestra las fotos con el tag #davidhockney, que a veces estas etiquetas vienen utilizadas erróneamente: entre las fotos etiquetadas #davidhockney

¹⁰¹ La opioid epidemic, hace referencia a un uso excesivo de opiáceos en medicamentos con consecuencia s sociales y económicas entre las cuales la posible sobredosis de pacientes que las utilizan.

¹⁰² Consultado el 20/07/2020

aparece un cuadro de Cy Twombly y la foto de una chica, publicaciones que no tienen nada que ver con el artista David Hockney.

Otro elemento que nos puede ayudar a tener una idea sobre la notoriedad que tiene un artista sobre la plataforma es a través de los perfiles de los fans. De hecho, en varias ocasiones los admiradores de los artistas crean perfiles en donde publican fotos del objeto de su admiración y de sus obras. Si retomamos el ejemplo de David Hockney podemos ver que él tiene por lo menos seis perfiles de fans: @hockney_archive, @davidhockneyofficial (que no es un perfil oficial), @david_hockney, @david__hockney y @hockneymakingart (perfil que muestra el proceso de creación del artista). Y algunos de estos perfiles llegan a ser relevantes, juntando un número de seguidores particularmente alto: el perfil @david_hockney cuenta con 62mil seguidores mientras que @david.hockney, perfil gestionado por el usuario @ramibaker1 tiene 142 mil seguidores y entre ellos aparecen también nombres importantes en el mundo del arte.

5.1.1.2 ARTISTAS ESPAÑOLES CONSOLIDADOS

Si como hemos visto no son muchos los grandes artistas internacionales que tienen un perfil Instagram activo, los artistas consolidados españoles son aun menos presentes sobre la plataforma. Para investigar a los artistas españoles con una alta reputación a nivel nacional me he basado sobre la lista de 10 artistas que ha publicado el website Arte y Cosas basándose sobre una encuesta a la cual han participado 46 de los críticos más influyentes de España. Como se puede observar en la Tabla 2, de los diez artistas sobre esta lista solo tres tienen un perfil Instagram y de estos, dos son perfiles del estudio del artista.

TABLA 2 ARTSIAS ESPAÑOLES QUE APARECEN SOBRE ARTE Y COSAS

<i>Artistas</i>	<i>Perfil Instagram</i>
1. <i>Esther Ferrer</i>	NO
2. <i>Luis Gordillo</i>	NO
3. <i>Isidoro Valcárcel Medina</i>	NO
4. <i>Joan Fontcuberta</i>	NO
5. <i>Antoni Muntadas</i>	NO

6. <i>Santiago Sierra</i>	Si. (studio)
7. <i>Ángela de la Cruz</i>	Si. (studio)
8. <i>Eva Lootz</i>	Si.
9. <i>Jaume Plensa</i>	NO
10. <i>Juan Uslé</i>	NO

Como se puede observar en la tabla, de los diez artistas que aparecen en esta clasificación solamente tres están presentes en la plataforma. Santiago Sierra y Ángela de la Cruz, cuyo perfil es gestionado por su estudio, tienen un Instagram muy parecido a los de los artistas internacionales como Jenny Holzer o Olafur Eliasson vistos anteriormente. La mayoría de sus publicaciones son fotos de sus obras acompañada por una explicación que las pone en contexto y sobre el perfil se ven varias publicaciones que promocionan sus exposiciones o eventos en los que participan. El perfil @estudiosantiagosierra tiene como particularidad que la mayoría de las publicaciones son en blanco y negro y el perfil refleja la dimensión política que toma la obra del artista. Muchas de las publicaciones de Santiago Sierra como las de Ángela Cruz, en particular las que describen una obra, están escritas en inglés lo que muestra que los dos perfiles se están dirigiendo a un público internacional. Una gran diferencia que se puede notar entre estos perfiles de artistas nacionales y los de los grandes artistas del Kunstkompass, es el número de seguidores ya que los *accounts* de los estudios de estos artistas españoles ni llega a 10mil seguidores.

Eva Lootz, al contrario de los otros dos artistas analizados ahora, tiene un perfil Instagram personal que ella misma gestiona. Se trata de un *account* muy reciente ya que la primera publicación es del 20 febrero 2019, con la cual la artista anuncia su inauguración en el Museo Patio Herreriano. El resto de los posts son en su mayoría dibujos propios acompañados por el título o una frase, a parte una publicación que celebra la obra de Rogelio López Cuenca.

También en este caso podemos mirar los tags para ver la notoriedad de un artista. Mirando los hashtags que reportan los nombres de estos artistas de Santiago Sierra, Angela de la Cruz y Eva Lootz podemos notar que Santiago Sierra es el que viene siendo etiquetado

más veces con 3556 posts compartidos¹⁰³ mientras que Eva Lootz viene mencionada únicamente en 500 publicaciones¹⁰⁴.

Durante el análisis de los perfiles Instagram de estos artistas españoles que aparecen en el top 10 de Arte y Cosas, hemos podido observar que, aunque no tenga un perfil propio en la plataforma, Jaume Plensa es el artista español que parece tener mayor popularidad entre los usuarios de la aplicación. De hecho, al contrario de los artistas que acabamos de citar tiene distintos tipos de tags: #jaumeplensa, #jaumeplensasculpture #jaumeplensaart, y su tag principal #jaumeplensa cuenta con 64.389 publicaciones que parecen en su mayoría inherentes a su obra. Además, este artista tiene también un perfil de un fan que muestra sus esculturas en la bienal de Venecia de 2015.

5.1.1.3 LAS STARS DE INSTAGRAM

Antes de pasar a analizar el uso que hacen los artistas emergentes de esta plataforma, creemos es relevante estudiar los artistas que a lo mejor no tienen una reputación muy alta, pero tienen enorme éxito sobre esta aplicación basada en imágenes. La encuesta de Hiscox 2019 sobre el mercado del arte online muestra una tabla, que reportamos aquí abajo con los agentes artísticos más influyentes en Instagram en 2019 y con la tasa de crecimiento más alta.

Como se puede observar aquí, Banksy es el primer nombre que aparece con un número de seguidores que en 2019 llegaba a casi 5.5 millones y una tasa de crecimiento muy alta, del 175 % (de hecho, hoy cuenta con 10 millones de seguidores). La segunda figura artística que aparece en la estadística es el Moma que pero tiene datos mucho más bajos

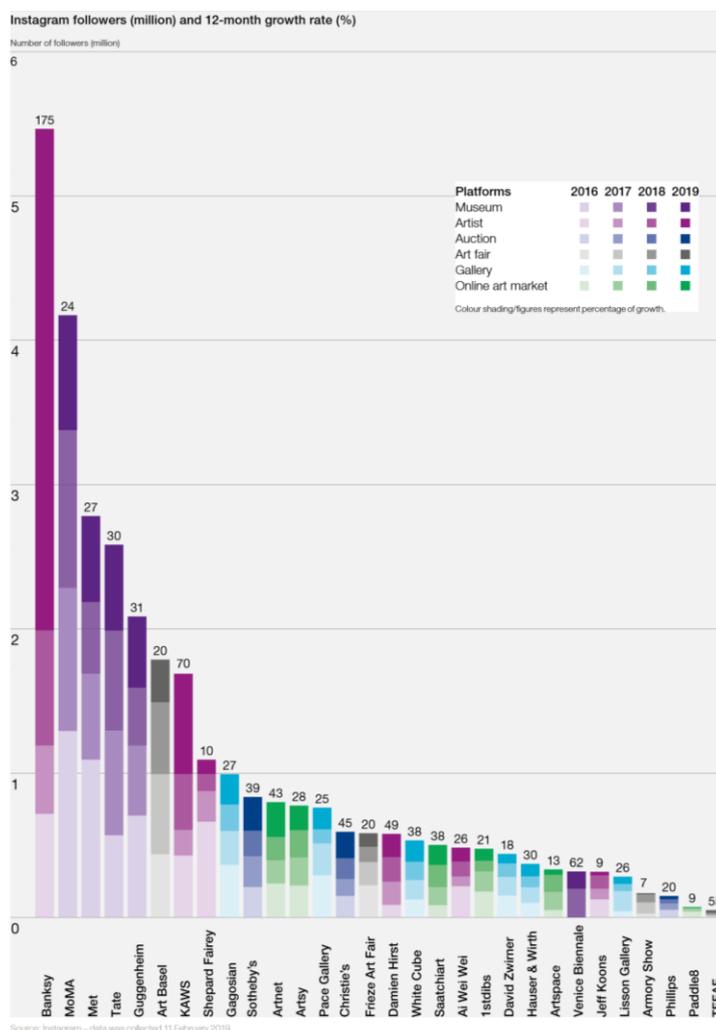


TABLA 2. HISCOX ONLINE ART TRADE REPORT 2019. P. 11

¹⁰³ Consulta el 11/07/2020

¹⁰⁴ Consulta el 11/07/2020

respecto a Banksy: en 2019 contaba con poco más de 4 millones de seguidores (hoy en día llega a 5.5 millones de *followers*) y su tasa de crecimiento, mucho mas inferior de la de Banksy, era del 24%. Los otros artistas que aparecen sobre esta estadística son Kaws con casi 2 millones de followers seguido por Shepard Fairey que llega a un millón de seguidores y mucho después aparecen Damien Hirst (que tiene una alta tasa de crecimiento, el 49%), Ai Wei Wei y Jeff Koons (que en vez tiene una muy baja tasa de crecimiento, el 9%).

Es interesante observar que los primeros tres artistas que aparecen sobre esta estadística han comenzado sus carreras siendo unos *Street artists*. Street art es un tipo de cultura mucho más cercana a cierto tipo de público urbano, normalmente una forma de arte mucho más comprensible y directa que el arte contemporáneo de perfil más conceptual y siendo Instagram utilizada por un gran público y no solamente por expertos artísticos, los grafitis y el arte urbano encuentran una más alta aprobación por parte de los usuarios.

Banksy ha siempre buscado un canal directo para comunicarse (...) con su audiencia, para reivindicar su trabajo y difundir sus mensajes políticos. El misterioso *street artists* se abrió una cuenta Instagram después de haber borrado su perfil en Twitter a causa de unas discusiones que estallaron sobre esa plataforma. Su Instagram es muy minimalista, no tiene una foto perfil sino un fondo negro y en la bio escribe “not on Facebook, not on twitter” para avisar a su público que si hay *accounts* con su nombre sobre esas plataformas no son suyos. De hecho, ya solo en Instagram es increíble la cantidad de perfiles de fans que se encuentran sobre este artista y muchos se venden como el perfil original de Banksy como @banksyofficial, @banksyofficialart @banksyreal entre otros.

Para este artista Instagram representa una especie de venganza al entero mundo del arte contemporáneo.¹⁰⁵ En el entorno digital Banksy consigue mostrar sus obras o “sus performances” en la calle, reivindicar su arte, declarar al mundo que esas creaciones son suyas. A través del uso de esta red social consigue crear un vínculo con su público mostrándole sus obras y participando de los movimientos y protestas sociales. Por ejemplo, durante las manifestaciones de Black Lives Matter, el artista ha publicado una pintura muy crítica donde aparece la bandera de los Estados Unidos que está empezando a quemar y debajo una foto en honor a Jorge Floyd (Ilustración 6). En la última *slide* de esta

¹⁰⁵ Michele BORONI, “Bansky: “not on facebook, not on twitter””, Elle Decore, 2 de junio 2019/ Consultable en: <https://www.elledecor.com/it/best-of/a27734770/banksy-instagram-social-media/>



ILUSTRACIÓN 6 PUBLICACIÓN DEL 6 JUNIO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM DE @BANKSY

publicación aparece su reflexión sobre el asunto donde explica que no se ha callado sobre el argumento porque el racismo hacia las personas de color es en realidad un problema del sistema de los blancos que ellos tienen que resolver. También en ocasión al caos que se ha creado en Inglaterra durante la pandemia el Street artist no se ha quedado callado. Ha colgado un video donde aparece una figura enmascarada en el metro de Londres mientras hace los típicos estenciles de ratas, pero equipadas con mascarillas para

convencer a todo el mundo que hay que utilizarlas para acabar la pandemia. Además, Banksy se sirve de su visibilidad en esta plataforma para denunciar las varias exposiciones o tiendas que se hacen en su nombre sin que él lo haya consentido. Para responder a una empresa de tarjetas de felicitaciones que está intentando tomar en custodia legal el nombre de Banksy, el artista se ha visto obligado a abrir una tienda a su nombre “Gross Domestic Products” que irónicamente es una tienda que nunca abrió, sino que simplemente por algunas semanas se pudieron ver los productos en vitrina. Fue a través de Instagram que el artista anunció la apertura de este “store that never opens” y donde denunció lo que estaba pasando. Pero a parte de su participación en movimientos populares, lo que realmente vincula este increíble *graffiti artist* con su público es su capacidad de utilizar el lenguaje de la web para acercarse más a sus seguidores. Por ejemplo, para denunciar el hecho de que en Moscú estaban inaugurando una exhibición a su nombre pidiendo

dinero a los visitantes para entrar a verla a la cual él nunca había accedido, publicó la captura de pantalla de una conversación con uno de sus fans que denunciaba lo que estaba pasando (Ilustración 7). Además, para comentar sus posts y expresar sus ideas utiliza un lenguaje informal, coloquial y muy directo que llega en seguida al usuario o hace preguntas dirigiéndose directamente a sus seguidores como en la publicación en donde

da una idea sobre como rellenar el pedestal dejado vacío cuando durante las protestas de Black Lives Matters los manifestantes quitaron The Colstone statue. Banksy es una enorme potencia que tiene una visibilidad muy elevada en esta red social y esto lo demuestran también las infinitas publicaciones que llevan su hashtag y como hemos visto muchas *fans-pages*. Además, el artista es seguido por actores como Johnny Depp y Orlando Bloom, museos como el Moma o la artista Olafur Eliasson.



ILUSTRACIÓN 7 PUBLICACIÓN DE 11 AGOSTO 2018.
FUENTE: PERFIL INSTAGRAM DE @BANKSY

Brian Donnelly, conocido como KAWS tiene una manera completamente distinta de utilizar esta red social respecto a Banksy. KAWS es un artista e ilustrador que en los

últimos años ha tenido mucho éxito tanto en la web como en el mercado y hoy en día es conocido para crear esculturas a gran escala de sus personajes en estilo *cartoon*. KAWS es una enorme presencia sobre Instagram, en el momento de redactar este texto 1.377.259 posts¹⁰⁶ han sido publicados con su hashtag en comparación con 386.369 de Jeff Koons o 342.593 con el tag #aiweiwei. Esto podría ser porque los colores vivos y el estilo pop up de sus obras vienen reproducidas fielmente en línea y saltan a la vista al usuario que está “scrolling down”, pasivamente, las innumerables fotos de Instagram. Su éxito en las redes sociales, y en particular sobre Instagram ha sido un importante factor para su ascenso desde el Street art y creador de juguetes al mundo del arte contemporáneo, pero este éxito es más difícil de explicar respecto al éxito que ha tenido Banksy. Banksy ya era una personalidad relevante tanto entre el mundo artístico que la audiencia de masa cuando empezaron a existir las primeras redes sociales, al contrario, Kaws se había hecho un nombre en Estados Unidos por sus personajes *cartoonies* que “se infiltraban” en los carteles publicitarios, pero no era muy conocido entre los agentes del mundo artístico o a nivel internacional. Durante una entrevista con Vogue Kaws habla de cómo Instagram le ha ayudado a hacerse conocer, a salir de su burbuja y hacer ver al mundo un poco de su personalidad ya que es una persona particularmente reservada.¹⁰⁷ Sin embargo, Kaws no utiliza la plataforma solo “para ser más transparente y honesto sobre lo que hace” sino

¹⁰⁶ Consultado : 22 julio 2019

¹⁰⁷ “KAWS: Social Media Helped Me to Break Out of My Bubble”, tetybetty.com, 21 de septiembre de 2019. Consultable en: <https://tetybetty.com/kaws-social-media-helped-me-to-break-out-of-my-bubble/>

que Instagram se ha convertido en la mejor herramienta para su Brand. De hecho, su Instagram funciona exactamente igual a un perfil de una empresa: utiliza las *stories* para aumentar su visibilidad y su *engagement*, publica fotos de famosos con sus “toys” o sus muñecos y colabora con otras grandes marcas como Vogue. Es sobre esta aplicación que este artista anuncia sus nuevos productos como el libro para colorear, el puzle o sus personajes en versión juguetes. Y después del lanzamiento de estos productos, similar a lo que hace Ai Wei Wei comparte sobre su perfil fotos de gente y en particular de famosos con en mano estos objetos o a lado de sus obras. Pero la marca KAWS es distinta del proceso de brandificación de Ai Wei Wei que hemos comentado anteriormente. Ai Wei Wei vende una idea de si, vende su figura como artista activista entregado a causas comunes mientras Kaws funciona mucho más como una gran empresa, que utiliza las redes sociales para ganar visibilidad y así impulsar al máximo la venta de sus productos.

Este análisis nos ha permitido observar el hecho que los artistas consolidados en general no utilizan mucho esta plataforma y la mayoría de creadores que tienen un perfil sobre la app tampoco utiliza todo el potencial que la aplicación ofrece a través de las tantas herramientas que pone a disposición de sus usuarios. De hecho, prácticamente ningún artista consolidado ni los de fama nacional ni los que aparecen en el Kunstkompass utilizan las *stories* que son una manera para incrementar el diálogo con los usuarios y son muy pocos los que usan IGTV una herramienta que permite subir videos de larga duración. Tampoco son muchos los creadores que en los comentarios de sus posts se dirigen directamente a sus seguidores o que creen contenido para volverles partícipes. En general la mayoría de los artistas que ya tienen una alta reputación, si tienen Instagram utilizan esta plataforma como un portafolio, es decir publicando las fotos de sus obras y a veces de sus exposiciones o de los artículos que tratan sobre ellos y no aprovechan la proximidad que esta aplicación permite obtener con el público.

Además, siendo que esta aplicación promueve la inmediatez y el usuario consume el contenido de manera pasiva navegando entre las millones de imágenes que vienen subidas cada día, es posible observar que artistas que a lo mejor tienen una reputación mucho más baja pero con una estética más simple y coloreada como la de Kaws o un mensaje mucho más directo como las obras de Banksy, tienen más posibilidades de tener un éxito mayor sobre la plataforma.

Podemos entonces deducir que Instagram no ayuda a incrementar la reputación de estos artistas consolidados, pero en algunas ocasiones ayuda a difundir sus obras y sus creaciones a través el sistema de hashtags y gracias a los fans que comparten fotos de sus creaciones.

En algunas ocasiones estos importantes artistas publican sobre sus perfiles fotos de obras de otros creadores para mostrar apreciación. Por ejemplo, Nan Goldin en varias ocasiones ha compartido obras no suyas como “Vote” de Jack Pierson o la esculturita de A.D Geer. En este caso, siendo Nan Goldin ya una artista particularmente prestigiosa y teniendo muchos seguidores, publicando fotos de obras de otros artistas, citándolos, consigue darles seguramente visibilidad, pero también una cierta reputación. Como explica Bowness en su texto sobre la reputación, los agentes que tienen mayor influencia sobre el prestigio de los artistas son los artistas mismos.¹⁰⁸

5.1.2 ARTISTAS EMERGENTES

Hablar de artistas emergentes es hablar de un concepto muy amplio. Normalmente implica un grupo de artistas jóvenes que han ganado cierto reconocimiento en el mundo artístico, pero que aún no han alcanzado el punto más elevado de sus carreras. Muy a menudo cuando se habla de artistas emergentes se alude a artistas jóvenes, que acaban de concluir sus estudios, pero el término emergente puede referirse también a artistas a mitad de sus carreras que aún no han llegado al éxito.¹⁰⁹ Por esta razón es importante especificar que en este estudio nos centraremos únicamente en los jóvenes artistas emergentes, ya que lo que nos interesa es observar si la nueva generación de creadores, más cercana a la web 2.0 y a las redes sociales, utiliza más Instagram y las herramientas que esta plataforma ofrece respecto a los artistas consolidados que ya tienen una alta reputación y, cosa más difícil de calcular, si el uso de esta red social influye sobre su reconocimiento o prestigio.

El *Kunstkompass* publica, junto con su lista de los 100 artistas vivos más prestigiosos, otra clasificación: “Die Stars Von Morgen”¹¹⁰, las estrellas de mañana. Sin embargo, no se trata de una lista de artistas emergentes visto que aparecen nombres de creadores ya

¹⁰⁸ Alan BOWNESS, *The conditions of success. How the modern artist raises to fame.* (London : Thames and Hudson, 1989). P. 2

¹⁰⁹ Ana Bambić KOSTOV, “How to Look at Emerging Artists and Recognize a Future Star”, *discovery art fair*, 4 de junio de 2018. Consultable en: <https://discoveryartfair.com/recognize-emerging-artists/> [Consulta:11/07/2020]

¹¹⁰ *Capital*, 11 de noviembre de 2019. P. 155-156. *Kunstkompass*.

muy conocidos y con una importante reputación como Cao Fei, Arthur Jafa o Yayoi Kasuma. Se trata, más bien, de una clasificación de artistas que en un futuro puede entrar a hacer parte de los Top 100. Para este apartado entonces he utilizado la clasificación de Art Facts que ha seleccionado los *Top 100 upcoming Young artists*¹¹¹. La clasificación incluye artistas “jóvenes” ósea con máximo 35 años y gracias a la publicación de Alain Quemin conocemos el procedimiento utilizado por Artfacts para redactar la clasificación de los 100 artistas en vida que puede ser similar al procedimiento utilizado para seleccionar estos artistas. A diferencia del *Kunstkompass*, Artfacts considera un número aún más elevado de instancias de reconocimiento: galerías de arte contemporáneo, instituciones públicas con o sin colección, bienales y trienales, otros espacios expositivos temporales, ferias escuelas de arte, festivales, asociaciones y colecciones privadas. Y para calcular los puntos de cada artista esta web ha creado un algoritmo que da más o menos peso en base a la relevancia de la instancia de reconocimiento.¹¹²

El primer elemento que salta a la vista si se pone en comparación el ranking del *Kunstkompass* y este ranking de jóvenes promesas de Art Facts es la cantidad de artistas que utilizan la plataforma. Como hemos visto, de los artistas internacionales que aparecen sobre el *Kunskompass* solo el 42% tiene un perfil en la plataforma y muchos de estos no tienen un perfil activo o no lo gestionan ellos mismos, mientras que de los 100 “upcoming young artists” listados en la clasifica de Art Facts, como se puede ver en el anexo 1, 69 % tienen un perfil Instagram y solo tres de estos tienen un perfil que se puede considerar poco activo. Los otros tienen un *account* en los que publican periódicamente y que ellos mismos gestionan. He notado que cuatro de estos artistas, Anna-Sophie Berger, Mohau Modisakeng, Tarik Kiswanson y Lydia Ourahmane, poseen un perfil privado y eligen ellos sus seguidores, porque probablemente utilizan la plataforma no para ganar visibilidad y un gran público sino formar un círculo de conexiones específico compuesto de gente que tenga un fuerte interés en lo que hacen y en su práctica como artistas. De estos 100 artistas solo Oscar Murillo tiene un perfil vinculado a su estudio, pero al contrario de los perfiles de estudios de los artistas consolidados citados anteriormente, este tiene muchas más publicaciones que muestran la vida privada del artista y crean una relación más directa con los seguidores.

¹¹¹ Artfacts.net. artfacts 2020. <https://artfacts.net/>

¹¹² Alain QUEMIN. *Les stars de l'art contemporain : notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, (Paris : CNRS éditions, 2013).p. 124-125

Hemos observado distintos perfiles de estos jóvenes creadores, en particular nos hemos detenido sobre los grandes *accounts* que poseían más de 10.000 seguidores y que tuviesen *followers* relevantes del mundo del arte como importantes galerías, críticos o comisarios y hemos podido observar varios comportamientos comunes entre estos jóvenes



ILUSTRACIÓN 8 PUBLICACIÓN DEL 9 DE JUNIO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @JORDANMCASTEEL

artistas en Instagram. Hay perfiles que intentan ser completamente profesionales en donde los artistas publican principalmente cosas relacionadas con su labor artística, como fotos de obras, exposiciones o artículos sobre ellos y otros que tienen perfiles más personales compartiendo contenido tanto de sus prácticas artísticas como de su vida privada permitiendo a sus seguidores conocerlos mejor.

Pakui Hardware, un dúo artístico compuesto por Neringa Cerniauskaite y Ugnius Gelgud, tienen un Instagram muy profesional en donde comparten mayormente fotos de sus piezas, sus exhibiciones y los eventos y artículos a los cuales participan y a veces comparten el proceso de creación de sus obras. Es raro ver alguna publicación en la que aparecen los dos artistas. En sus *stories* publican un poco más de contenido sobre sus vidas privadas, pero también en este caso la mayoría de los videos tienen que ver con su arte. Jordan Casteel, pintora figurativa americana, también tiene un perfil Instagram dedicado mayormente a su arte en donde muestra sus obras y sus exposiciones y los eventos en los que participa. Pero la gran diferencia entre su *account* y el de Pakui Hardware es que ella en los comentarios a lado de su obra comparte momentos de su vida y de sus experiencias. A lado de las fotos de sus obras hace algo muy interesante que no se ve muy a menudo: en vez de limitarse a describir la pieza, describe su proceso de creación e idealización de la pintura. Por ejemplo, debajo de la foto de un cuadro suyo de 2016, *Stanley*, (Ilustración 8) explica que el color es su lenguaje pero que es durante el acto de pintar que descubre realmente porque está pintando algo y porque lo está dibujando en esa manera. Lo que hace esta artista y que consigue realmente interesar a sus seguidores es que en los comentarios se dirige directamente a su público, les hace preguntas les

cuentas cosas sobre ella y en particular en las *stories* comparte momentos de su vida haciéndose conocer mejor. La respuesta de sus seguidores se ve en los comentarios que siempre son numerosos y muchas veces muy elaborados, lo que muestra el interés de estos usuarios hacia el post y el trabajo de la artista, por ejemplo @judith_larsson debajo de la foto de la obra Stanley, comenta lo que dice la artista debajo de su post y añade su idea sobre la causa de Black Lives Matter, tema de la pintura (Ilustración 9).

El perfil de la artista americana Jamian Juliano- Villani, en Instagram @psychojonkanoo, es el ejemplo extremo de como un artista puede mostrar su ideología y su vida diaria en la aplicación, pero al mismo tiempo seguir mostrando sus obras y su arte. Esta pintora americana, que tiene el número de seguidores más alto entre los 100 jóvenes artistas listados por Art Facts, utiliza su Instagram para compartir sus pensamientos sobre el mundo y parte de su vida y solamente en un segundo momento para hacer ver sus obras. Pero a través de los memes, de las fotos de comida y fiestas o de libros que ha leído y de sus comentarios sarcásticos que acompañan casi cada post, los seguidores tienen la ocasión de conocer un poco más a esta artista y su ideología. En medio de la mezcla de estos posts muy aleatorios y absurdos aparecen fotos de su obra de igual manera, aleatoria y absurda (Ilustración 10 - 11).



ILUSTRACIÓN 11 COMENTARIO DEBAJO DE LA PUBLICACIÓN DEL 9 DE JUNIO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @JORDANMCASTEEL



ILUSTRACIÓN 9 FEED INSTAGRAM DE @PSYCHOJONKANOO (JAMIAN JULIANO- VILLANI)



ILUSTRACIÓN 10 PUBLICACIÓN DEL 7 DE FEBRERO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @PSYCHOJONKANOO

Un elemento que acompaña la mayoría de los Instagrams de estos artistas es que publican fotos que muestran su activismo político o su crítica hacia la sociedad actual. De hecho, desde sus perfiles en línea esta generación de artistas parece estar altamente involucrada con los problemas de la sociedad contemporánea. Jordan Casteel habla constantemente,

en sus posts, del racismo presente en los Estados Unidos en contra de la población afroamericana (Ilustración 12), Artie Vierkant artista americano que mezcla en sus obras lo digital con lo material, publica muchas veces sobre el problema de la crisis sanitaria muy presente en Estados Unidos (Ilustración 13), mientras que Elle Pérez, fotógrafo americano

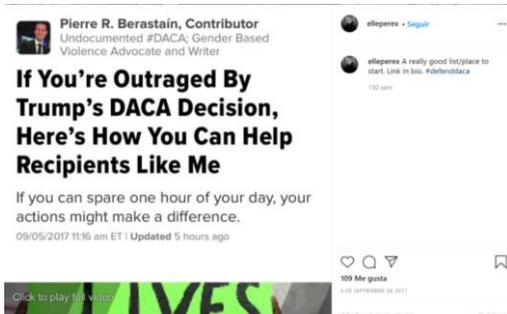


ILUSTRACIÓN 14 PUBLICACIÓN DEL 6 SEPTIEMBRE DE 2017. FUENTE: PERFIL DE @ELLEPEREZ

que explora la identidad de género, denuncia continuamente la política racista y misógina de Trump (Ilustración 14). Otro elemento que común a los perfiles de estos artistas es su manera de relacionarse con sus seguidores y de utilizar la plataforma. Ante todo, la totalidad de los perfiles que hemos examinado utilizan las *stories*, herramienta de Instagram que permite

incrementar el *engagement* al contrario de lo que hacen los artistas consolidados. Y en segundo lugar el lenguaje. Se puede observar, a través de estos perfiles, que estos jóvenes creadores conocen el lenguaje y la manera de comunicarse en línea: hablan directamente a sus seguidores, les hacen preguntas y los incluyen en conversaciones y además añaden contenido con el cual el usuario se puede relacionar, pueda reconocerse y se sienta incluido.



ILUSTRACIÓN 12 PUBLICACIÓN DEL 14 DE FEBRERO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @JORDANMCASTEEL



ILUSTRACIÓN 13 PUBLICACIÓN DEL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2019. FUENTE: INSTAGRAM DE @AVIERKANT

El hecho de que la Web 2.0 y las redes sociales hayan permitido a cualquier tipo de usuario de volverse creador y colaborador de contenidos visuales y audiovisuales junto con la introducción de la lógica Do it Yourself que promueve la “auto creación” del individuo, Internet ofrece a los amateurs una plataforma para promocionarse y evolucionarse. Instagram se autoproclama plataforma para creativos y es a través de esta app y las herramientas que ofrece que algunos jóvenes artistas han conseguido ganar mucha visibilidad.

Ejemplo perfecto de este fenómeno es la joven artista estadounidense Allison Zuckerman. Encontrando dificultad en conseguir una galería que la representase o expusiera sus trabajos, la joven artista comenzó a colgar sus pinturas en la aplicación de fotos. Un par de meses más tarde el dealer Marc Wehby le envió un DM (mensajes en privado) para programar una visita a su estudio. La *studio vist* llevó a una exposición colectiva en la galería Wehby que a su vez la llevó a la venta de veintidós piezas a los coleccionistas Rubells fundadores de la Rubell Collection. Después de este rápido e inesperado inicio Zuckerman fue invitada a una residencia en la casa de estos coleccionistas y hasta el día de hoy hizo cuatro exposiciones individuales y cinco colectivas algunas en galerías y otras en museos como el Rubell Museum y el Akron Art Museum¹¹³. Además, ganó una mayor visibilidad en Instagram ya que sus trabajos se ven muy bien sobre la app por sus fuertes colores y su imaginario muy simple. Otro artista que empezó a exponer gracias a su Instagram es el creador inglés Oli Epp. Trabajando principalmente con la pintura, sus trabajos son una directa referencia a la “identidad de la era digital” con su imaginaria poderosa, formas abstractas que remiten a Photoshop y colores fuertes.¹¹⁴ Según el artista la mayor ventaja que ofrece el uso de esta aplicación es la visibilidad que proporciona en una entrevista con el *Sleek magazine* explica que colgando una foto de su obra en la plataforma consigue alcanzar 10.000 persona entre artistas, curadores galeristas y coleccionistas internacionales.¹¹⁵ Como ellos son varios los ejemplos de creadores emergentes que han sido descubiertos a través de la plataforma basada en fotos como la canadiense Bp Laval y la artista inglesa Genieve Figgis cuyo trabajo fue descubierto sobre la plataforma por el artista Richard Prince y gracias a él empezaron a exponer.

Instagram puede ayudar en particular modo los artistas emergentes a ganar visibilidad, a hacerse notar por el mundo del arte. Sin embargo, los artistas que vienen “descubiertos” sobre la plataforma no parece que lleguen a los niveles más altos de reconocimiento artístico. Artistas como Allison Zuckerman y Oli Epp que tanto vienen promocionados en los artículos que apoyan Instagram como plataforma creativa y consiguen hacer

¹¹³ Taylor DAFOE, “Behind Artist Allison Zuckerman’s Rapid Rise From Gallery Assistant to the Rubell Family’s Newest Obsession”, Art net. 5 diciembre de 2017. Consultable en: <https://news.artnet.com/art-world/how-wunderkind-allison-zuckerman-went-from-gallery-assistant-to-a-solo-show-at-the-rubell-collection-in-one-year-1168823>

¹¹⁴ Oli Epp. Official Website. Oli Epp. <https://www.oliepp.com/>

¹¹⁵ Isaac MOSS. “Is Instagram changing our fundamental relationship to art?”, Sleek Magazine (online), 8 de Noviembre 2018. [Consulta el: 15/10/2019] Disponible en: <https://www.sleek-mag.com/article/instagram-art/>

exposiciones en galerías y museos que tienen bastante notoriedad, pero no llegan a un alto nivel de reputación como lo hacen los jóvenes artistas que aparecen en la clasifica de Artfacts. Si miramos sobre esta plataforma que proporciona fichas por muchos artistas clasificándolos tanto a nivel mundial que regional en base a las exposiciones y ferias a las cuales han participados notaremos que tanto Zuckemberg cuanto Oli Epp están en el top 100.000 a nivel mundial mientras que los jóvenes artistas que aparecen en la clasifica de Artfacts tienen, según la metodología de Artfacts, una puntuación más alta. De hecho, Jordan Casteel y Jamian Juliano-Villani entran en los 10.000 primeros artistas a nivel global y Villani entra en los 1000 primero artistas de Estados Unidos (ilustración 15).

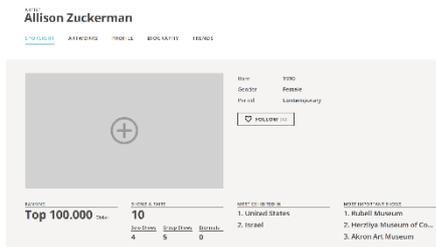


ILUSTRACIÓN 16 FICHA OLI EPP. FUENTE: ARTFACTS.COM

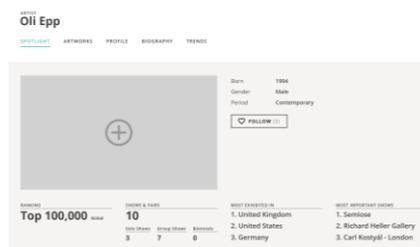


ILUSTRACIÓN 17 FICHA ALLISON ZUCKERMAN. FUENTE:ARTFACT.COM

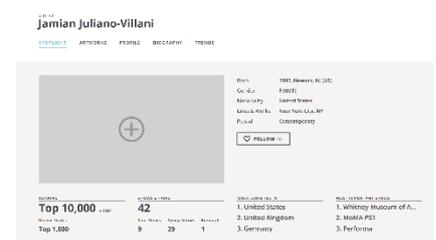


ILUSTRACIÓN 15 FICHA JAMIAN JULIANO-VILLANI. FUENTE: ARTFACT.COM

El hecho de que los artistas que utilizan Instagram como plataforma de lanzamiento de sus carreras se quedan en general en niveles discretos de reconocimiento puede ser debido a una característica de la aplicación y quizá a los gustos del público en general que tienden a lo fácil y decorativo. Instagram es una empresa privada que saca beneficio de los anunciantes y del contenido que se publica y comparte, no es una plataforma neutral, sino a través de algunas dinámicas moldea el contenido que viene publicado y visto por sus usuarios. Estas dinámicas que modifican el contenido al interior de la plataforma y la rapidez y pasividad con la cual hoy en día se consumen las enormes cantidades de información que vienen subidas online diariamente hacen que cierto contenido que salte más a los ojos y tenga más éxito respecto a otro.¹¹⁶ Las obras de arte que se vuelven populares en la plataforma son en su mayoría imágenes que saltan a la vista: de colores brillantes, decorativas, con un significado simple que se pueda entender rápidamente. Estas características que resume la obra de Zuckerman y de Oli Epp hacen que este tipo de arte sea más comercializable ya que es más fácil que sea apreciado por el público de masa. Los artistas emergentes que utilizan Instagram como mayor herramienta de

¹¹⁶ Jenny KENNEDY, "Rhetorics of sharing: data, imagination and desire" en *Unlike Us readers: social media monopolies and their alternatives*. Editado por Geert Lovink and Miriam Rasch. (Institute of Network Cultures, Amsterdam: 2013), pp. 127-136. P. 135.

promoción, están creando un arte a servicio del mercado cultural que tiene como finalidad vender lo más posible. Como se puede ver con los jóvenes artistas representados por Unit London, galería que expone mayormente creadores que tienen una estética que se ve bien sobre la aplicación, no es una práctica rara la de vender reproducciones, prints, de los originales. Unit London ha dedicado una entera sección en su website oficial llamada “Unit Drops”, donde se pueden comprar los grabados de sus artistas¹¹⁷. Pero estas reproducciones más accesibles de obras de arte no se limitan solo a grabados de la obra original, practica en uso ya desde antes de la llegada de Internet. El artista emergente-amateur que se ha dado a conocer a través de Instagram se acerca siempre más a la figura de gráfico hace colaboraciones con otros artistas o con agentes externos al arte para aumentar su visibilidad y en varias ocasiones crea objetos vendibles con la misma estética de sus obras. Por ejemplo, Allison Zuckerman ha colaborado con *Vanity Fair* en un proyecto digital y con la artista musical @charlie_xcx. Las dos colaboraciones las ha anunciado sobre su página Instagram poniendo el tag del otro agente participante, esta es una buena manera para ganar visibilidad y hacerse conocer por los seguidores de la otra persona u otro ente con el cual se colabora.



ILUSTRACIÓN 18 COLABORACIÓN CON VANITY FAIR. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM ALLISON ZUCKERMAN



ILUSTRACIÓN 19 COLABORACIÓN CON @CHARLIE_XCX. FUENTE: INSTAGRAM ALLISON ZUCKERMAN

El mundo virtual es un espacio increíblemente productivo de visibilidad, cualidad que puede llegar a ser muy útil para los artistas. De hecho, el nuevo espacio que las redes sociales ofrecen a los fans les permite participar en la promoción de sus artistas preferidos e interactuar con ellos, además de permitirles ampliar su visibilidad a otros espacios digitales. La rapidez con la cual la información se difunde en la web 2.0 es definitivamente superior a los mecanismos de circulación de información del medio más tradicional del boca a boca, asimismo el espacio digital favorece la creación de redes de

¹¹⁷ ‘Unit Drops’ Unit London. Theunitldn.com. <https://unitdrops.com/collections/artist-prints> [Consulta: el 8/06/2020].

contactos internacionales.¹¹⁸ Podemos ver que varios de los jóvenes artistas que aparecen en la Top 100 de Artfacts tienen un perfil Instagram muy bien cuidado en donde ponen atención en entrelazar una relación con sus seguidores al mismo tiempo que promueven sus obras y los eventos en los cuales participan. Sin embargo, la plataforma es simplemente un soporte para el creador, una herramienta más que les ayuda a promocionarse y entrelazar nuevos contactos, pero no puede ser vista como la plataforma primaria para llegar al éxito y ganar reputación. Como hemos visto en el caso de Oli Epp y Allison Zuckerman no es suficiente ser notado en Instagram y comenzar a hacer exposiciones para devenir en artistas prestigiosos. Se necesita igualmente entrar en el sistema del mundo artístico, sino existe el riesgo de quedarse al margen.

5.1.3 EL CASO WARHOL

Hasta ahora hemos observado la utilización de Instagram por los artistas vivos que tienen la posibilidad de crear su propio perfil. Pero hemos pensado que podría ser interesante también analizar la presencia de grandes artistas del pasado sobre la plataforma para ver si son recordados en esta aplicación, si se comparten fotos de sus obras y si esta presencia puede darles más visibilidad o aumentar aún más su prestigio. Para este último apartado hemos analizado en primer lugar la presencia sobre Instagram de los artistas que aparecen en la clasificación del Kunstkompass llamada “Der Olymp” en donde están listados 20 artistas prestigiosos del siglo XX.

En la Tabla 4 se pueden observar en orden los artistas que aparecen en la clasificación “Der Olymp” y por cada uno hemos introducido el número de cuantas publicaciones existen con su tag (el hashtag con su nombre completo) y cuantas páginas de fans han sido creadas para difundir sus obras, que tengan más de 1000 *followers*.

TABLA 4 DATOS RECOGIDOS EL 27/07/2020

<i>Artista</i>	<i>Hashtag principal</i>	<i>Número de páginas de fans con más de 1000 seguidores</i>
<i>Andy Warhol</i>	#andywarhol 1.611.408 publicaciones	7
<i>Joseph Beyus</i>	#josephbeyus 118 publicaciones	0

¹¹⁸ Irène et al. BASTARD, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », Réseaux, Vol. 30, n° 175, 2012. p. 19-42. P.24

<i>Sigmar Polke</i>	#sigmarpolke publicaciones	21.247	0
<i>Louise Bourgeois</i>	#louisebourgeois publicaciones	134.613	0
<i>Martin Kippenberger</i>	#martinkippenberger publicaciones	9.287	0
<i>Sol Lewitt</i>	#sollewitt	69.624 publicaciones	0
<i>Cy Twombly</i>	#cytwombly publicaciones	102.375	3
<i>Mike Kelley</i>	#mikekelley publicaciones	29.963	1
<i>Franz West</i>	#franzwest	23.235 publicaciones	0 (ni pequeños)
<i>Roy Lichtenstein</i>	#roylichtenstein publicaciones	171.754	1 (pero 10 muy pequeñas)
<i>Yves Klein</i>	#ivesklein	83.036 publicaciones	2 (pero 5 pequeñas)
<i>Robert Rauschenberg</i>	#robertrauschenberg publicaciones	36.544	1 (pero 8 pequeños)
<i>Nam June Paik</i>	#namjunepaik publicaciones	37.294	0 (5 muy pequeños)
<i>Marcel Broodthaers</i>	#marcelbroodthaers	10.210 publicaciones	0
<i>Dan Flavin</i>	#danflavin	81.667 publicaciones	2
<i>Donald Judd</i>	#donaldjudd	52.432 publicaciones	0
<i>Jörg Immendorff</i>	#jörgimmendorff	3.488 publicaciones	0
<i>Ellsworth Kelley</i>	#ellsworthkelly	58.437 publicaciones	2
<i>Dieter Roth</i>	#dieterroth	5.306 publicaciones	0
<i>Günther Forg</i>	#güntherförg	4.362 publicaciones	0

Lo que se nota en seguida observando esta tabla es el éxito que tiene Andy Warhol en la plataforma con más de un millón de imágenes que han sido publicadas con la etiqueta #andywarhol (1.611.408 posts) y un número muy elevado de *fan pages* de las cuales siete superan los 1000 seguidores y la más grande, @thewarholmuseum llega a 53.3 mil

followers. Además, el famoso artista pop es el único creador de la lista que tiene más de un hashtag con mucho éxito. A parte del principal #andywarhol, #andywarholart cuenta con 40.7 mil posts y andywarholmuseum con 20 mil.

El artista que sigue a Warhol por número de hashtags a su nombre es otro artista pop, Roy Lichtenstein que sin embargo cuenta con 171.745 publicaciones, muchas menos si se comparan a las que tienen el tag #andywarhol. Y poco después con 134.613 mil posts con su etiqueta hay la escultora Louise Bourgeois.

Podemos entonces ver que los artistas que publican mayormente sobre la plataforma y son compartidos por los usuarios son artistas figurativos, y con obras de impacto que se ven bien en formato de foto sobre la aplicación. Las esculturas en muy grande escala de Bourgeois seguramente capturan la atención del usuario y además no son esculturas abstractas, sino que reproducen formas que son familiares también a un público inexperto. El pop art ha nacido como arte que toma inspiración desde la cultura de masa y por esto Warhol y Lichtenstein tiene tanto éxito sobre esta plataforma en donde se reúne todo tipo de usuario. La carrera de Andy Warhol consistía en gran parte en producir el perfecto bien de consumo: uno mismo. Warhol gracias a su dominación de las imágenes y su capacidad de tomar referencia de la cultura de masa consiguió ser al mismo tiempo un artista, un genio, una marca y una celebridad.¹¹⁹ Se transformó, como lo es Ai Wei Wei ahora en una celebrity-brand. Si en su época hubiesen existido las redes sociales, él tendría un perfil enorme y sería seguido por millones de personas. Sus trabajos tienen aún mucho éxito sobre la plataforma porque retoman un imaginario común que el público de masa, presente sobre la aplicación, reconoce. De hecho, si nos ponemos a mirar los creadores de esta clasificación del Kunstkompass con menos éxito, son mayoritariamente artistas abstractos o, en el caso de Beyus *performance artists*, unas formas artísticas muy difíciles de entender a través de un medio digital. En efecto, entre los veinte artistas listados en “Der Olymp” Beyus es absolutamente el que tiene menos protagonismo sobre la app con únicamente 118 publicaciones que llevan su etiqueta y ningún tipo de página de fan. Los otros artistas que están etiquetados en meno de 10.000 publicaciones son prácticamente todos abstractos como Günther Forg y Dieth Roth y en consecuencia tienen un tipo de estética que es muy difícil de transferir a la digital y además en un formato

¹¹⁹ Jonathan SCHROEDER, “The artist and the Brand”, *European Journal of Marketing*, Noviembre 2005. P.4

pequeño como puede ser la pantalla de un móvil. Una excepción es Jörg Immendorff que tiene únicamente 3488 publicaciones con su tag, pero es un pintor alemán figurativo. En este caso su poca presencia sobre la plataforma puede ser debida al hecho de que sus obras son muy difíciles de entender y no tienen un imaginario tan directo como por ejemplo las obras del pop art.

Siguiendo este razonamiento hay otra excepción aún más curiosa: Cy Twombly. Cy Twombly es un pintor y escultor americano famoso por sus obras abstractas en muy gran escala en donde consigue inmortalizar el movimiento y las energías y al mismo tiempo esconder referencias de la cultura clásica mediterránea. Este famoso pintor estadounidense, sorprendentemente está bastante presente en la plataforma. Existen numerosos perfiles de fans que llevan su nombre de los cuales tres son ya perfiles bastante grandes con un buen seguimiento como @cytwombly_ que tiene 12 mil seguidores entre los cuales Jerry Saltz. Asimismo, su etiqueta principal cuenta con 102.375 posts que es un número bastante elevado de tags. Encontramos muy curioso el éxito que este artista tiene en la aplicación, porque en primer lugar sus obras son abstractas y normalmente de muy grande tamaño de modo que no tienen el mismo efecto reducidas a una foto en una aplicación móvil y además las referencias al interior de la obra son muy difíciles de entender en particular por el público de masa presente en la aplicación. Suponemos entonces que los seguidores de los perfiles de este artista sean, por la mayoría, usuarios que conocen el arte y tienen un cierto tipo de educación que les permite apreciar este increíble pintor.

Instagram tiene un número muy elevado de usuarios y para que un artista adquiriera mucha visibilidad sobre la aplicación no es suficiente que este sea apreciado por los agentes del mundo artístico, sino que es relevante también su conocimiento y aprobación de un público muy amplio. Esto se ve claramente con el éxito que tiene Andy Warhol sobre la plataforma.

No hemos querido terminar sin observar brevemente la presencia en la plataforma de cinco grandes artistas del pasado de épocas diferentes: Pablo Picasso, Van Gogh, Rembrandt, Goya y Velázquez. Hemos comprobado que los artistas que aparecen más en Instagram son los dos creadores más conocidos por el gran público es decir Van Gogh y Pablo Picasso que tienen varias fan-pages y muchas publicaciones con su tag. Por ejemplo, Van Gogh aparece en 2.470.065¹²⁰ publicaciones y son presentes por lo menos

¹²⁰ Consultado el 28/07/2020

16 perfiles que comparten contenido relacionado con el pintor mientras que hay 2.336.564 tags #picasso y en torno a diez fanpages sobre este artista. Estos dos artistas entonces están aún más presentes en la aplicación que Andy Warhol. Los otros grandes maestros del pasado que hemos decidido observar aparecen en menor medida. Rembrandt cuenta con 383.024 publicaciones y son presentes pocas páginas de fans que comparten su arte aunque las tres que existen son muy grandes y activas. Sorprendentemente los grandes pintores españoles Goya y Velázquez son los que aparecen menos en la aplicación entre importantes artistas del pasado. De hecho, son presentes 70.611 publicaciones que llevan el tag #velazquez y 14.392 con el tag #velázquez y no hemos encontrado ningún perfil de fan que comparte con los usuarios las obras de este Maestro. Por lo que ve Goya, hemos tenido que mirar a la etiqueta #franciscogoya (18.798) porque las publicaciones con el hashtag #goya son en su mayoría fotos relacionadas con la enorme empresa de comida que lleva este nombre.

5.2 CRÍTICOS DE ARTE Y COMISARIOS

Críticos y comisarios son importantes agentes del mundo del arte que tienen un fuerte impacto en la reputación de los artistas. Como explica Furió, los comisarios y los críticos, junto con los historiadores del arte y los directores de los museos, exponen sus puntos de vista en periódicos, revistas de arte, catálogos de exposiciones y libros de arte son parte del proceso de elaboración de antologías de gustos cambiantes que aparecen en algunos catálogos y monografías.¹²¹ Heinich llama estos agentes artísticos mediadores culturales ya que median entre el complejo mundo del arte contemporáneo y “el mundo ordinario”.¹²² De hecho, en particular en el arte contemporáneo, hay obras que se alejan de los esquemas de comprensión tradicionales y que necesitan de la presencia de mediadores como críticos que explican y exponen sus perspectivas sobre una obra o exposición y comisarios que proporcionan un punto de vista para admirarlas, para ser entendidas y evaluadas por sus destinatarios.¹²³ Pero al mismo tiempo sus acciones, es decir la crítica de arte y la curaduría de exposiciones transforman la percepción del objeto

¹²¹Vicenç FURIÓ. *Arte y reputación: estudios sobre el reconocimiento artístico*, Colección Memoria Artium (Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, 2012). P. 33

¹²² Nathalie HEINICH. *Le paradigme de l'art contemporain : structures d'une révolution artistique* (Paris : Gallimard, 2014). P. 191

¹²³ 'de crítico a comisario', 14 noviembre 2019. *Art Madrid*. Art-madrid.com. Consultable en: <https://www.art-madrid.com/es/post/de-critico-a-comisario> [Consulta:11/06/2020]

artístico a lo largo de su proceso de legitimación, desde su producción a su recepción¹²⁴. Heichich explica que la mediación de estos agentes no es neutral, influencia el prestigio de los creadores y sus obras : «[t]oute médiation est à la fois ce qui fait communiquer, positivement, et ce qui fait écran, négativement, c'est l'ambivalence constitutive des médiations »¹²⁵. Además, los distintos mediadores del mundo del arte no tienen el monopolio sobre la actividad que supone su rol. No existen fronteras impermeables y la mayoría de ellos ocupan funciones múltiples. El comisario no se limita a organizar exposiciones, sino que adquiere la función de promotor de sus artistas. En un cierto sentido, entonces la función del curador se ha acercado mucho a la de crítico de arte ya que, para promover los artistas, tiene que escribir sobre ellos. Tampoco es poco habitual que se obtenga el proceso inverso, es decir encontrar críticos de arte entre los organizadores de exposiciones. Como afirma Heinich: es raro encontrar un comisario que se identifique solamente esta función de comisario y normalmente desempeñan distintas tareas a la vez.¹²⁶ En particular, en el entorno nacional, he podido observar que la frontera entre crítico y comisario es muy delgada y muchas veces las dos figuras se confunden.

La figura del comisario de exposición, que por mucho tiempo ha sido cercana a la función de conservador, se ha ido transformando hasta poder operar, en ocasiones, de manera independiente de una institución. Como observa Heinich hay un cambio de denominación de esta figura: el comisario se vuelve curador, palabra que viene del inglés “curator” y que une las nociones de comisario y de conservador.¹²⁷ Esta nueva función híbrida de curador se vuelve una profesión en todos los efectos que esta cada vez mas presente en la escena mediática contemporánea. Como explica Heinich “la figura del comisario se acerca siempre más al estatus de “autor” que defiende su punto de vista personal y original, firmando sus producciones y afirmando su “estilo” personal que deviene testigo de una cierta capacidad de innovación y del respecto de las convenciones del medio: es cultivando un estilo propio que adquiere (el comisario) notoriedad”.¹²⁸

Uno de los elementos fundamentales cuando se habla de la labor de comisario es la colaboración con el artista y la conexión con el entorno artístico. De hecho, en su estudio

¹²⁴ Nathalie HEINICH. *Le triple jeu de l'art contemporain*, (Paris : Éditions de Minuit, 1998). P. 284

¹²⁵ Nathalie HEINICH. *Le paradigme de l'art contemporain*. P. 191

¹²⁶ Ibid. p.193

¹²⁷ Id. 193

¹²⁸ Traducción personal, Ibid. pp. 195- 196

Heinich explica que la mayoría de los comisarios que ganan notoriedad en el entorno artístico, no son dotados obligatoriamente de importantes diplomas en historia del arte, sino que se han creado amplias redes al interno del mundo artístico. La plataforma Instagram puede tomar particular relevancia por un comisario porque, aparte de proporcionar inmediatez, permite crear redes de conexiones y ayudar al usuario a “mantenerse en contacto” con sus pares y con el resto del mundo artístico. Además, tratándose de una aplicación que se basa en contenido visual, los comisarios que hacen uso de esta plataforma tienden a curar el contenido que publican en sus perfiles.

Para este trabajo, he decidido analizar dos agentes con influencia internacional y dos comisarios locales. He seleccionado Hans Ulrich Obrist que es una de las figuras más en vista mundialmente entre los curadores y aparece en el Power 100 de ArtReview y Nancy Spector, director artístico al Guggenheim de Nueva York. A nivel nacional he seleccionado Alexandra Laudo comisaria independiente en Barcelona, por la originalidad de su perfil de Instagram y Maribel López, comisaria vinculada a ARCO.

5.2.1 HANS ULRICH OBRIST

Hans Ulrich Obrist es uno de los curadores más prolíficos al mundo. Codirector de la Serpentine Gallery, es famoso en particular modo por sus innovadores proyectos curatoriales. Es reconocido para mantener unas relaciones muy estrechas con sus artistas, ha organizado más de 150 exposiciones en los últimos 20 años y a recopilado en forma de libros varias entrevistas con numerosos artistas.

Su uso de Instagram es muy interesante al utilizar la plataforma como extensión de sus prácticas curatoriales. De hecho, desde 2012 lleva adelante un proyecto que consiste en publicar en su feed “sabias” palabras de artistas y personas influyentes en el entorno artístico que ellos mismo escriben sobre papeles. Cada intervención es numerada y en algunas ocasiones junto con la foto del papel con encima escritas las frases Obrist añade el video del artista recitándolas, transformando



ILUSTRACIÓN 20 PUBLICACIÓN DEL 19 DE NOVIEMBRE DE 2019
FUENTE:INSTAGRAM DE HANS ULRICH OBRIST



ILUSTRACIÓN 21 PUBLICACIÓN DEL 19 DE NOVIEMBRE DE 2019
FUENTE:INSTAGRAM DE HANS ULRICH OBRIST

estos posts en pequeñas performances como por ejemplo la publicación que muestra a Marina Abramovic recitando su frase “Message is invisible” (Ilustración 20-21).



ILUSTRACIÓN 22 PUBLICACIÓN 9 DE AGOSTO DE 2019 FUENTE: INSTAGRAM DE HANS ULRICH OBRIST



ILUSTRACIÓN 23 PUBLICACIÓN DEL 2 DE MARZO 2019. FUENTE:INSTAGRAM DE HANS ULRICH OBRIST

Este proyecto se entrelaza en el Instagram del comisario con otras iniciativas. En varias ocasiones estas *quotes* de agentes artísticos son preguntas existenciales y Obrist lo específica a lado catalogándolas como “Questions” y el numero de la intervención. Por ejemplo, la *Question 72* (ilustración 22) es una pregunta escrita por el artista afroamericano Mark Bradford: “When I look at my skin do I see its color?”, acompañada por el video donde la recita y por las fotos de sus cuadros.

Otra iniciativa interesante que aparece entre las publicaciones del comisario es “Exquisite Corpse”. Se trata de un juego, común entre los niños, en donde se dobla un papel en tres partes y cada jugador tiene que dibujar respectivamente la parte inferior, la parte central y la parte alta de un cuerpo y lo divertido es que cada participante no ve lo que el otro ha dibujado así que se forman cuerpos deformes y extraños. Como se puede observar en la ilustración 26 hay un papel dividido en tres partes donde en cada sección un artista ha dibujado parte de un cuerpo y el conjunto forma el Exquisite Corpse 151, a lado de la publicación se pueden leer los nombres de los participantes en la construcción de este cuerpo deforme.

Durante la cuarentena el famoso comisario ha empezado un cuarto proyecto intitulado “Do it”. Publica textos de artistas que dan instrucciones sobre cómo crear obras de arte o sensaciones místicas. Por ejemplo, el “Do it” numero 5 escrito por Yoko Ono explica cómo crear un árbol de deseos (ilustración 24). Este proyecto invita el usuario a participar al mundo artístico siguiendo las instrucciones de los distintos creadores. A parte de estos

proyectos que invaden el perfil de Obrist, aparecen publicaciones que muestran talleres de artistas y obras de arte. Mientras que, en las *stories* destacadas se puede observar como el comisario comparte no solo obras de arte sino momentos de su cotidianidad. Gracias a esta herramienta de Instagram los usuarios pueden ver visitas a exposiciones, paseos en parques y discusiones con artistas a través de los ojos del importante *curator*.

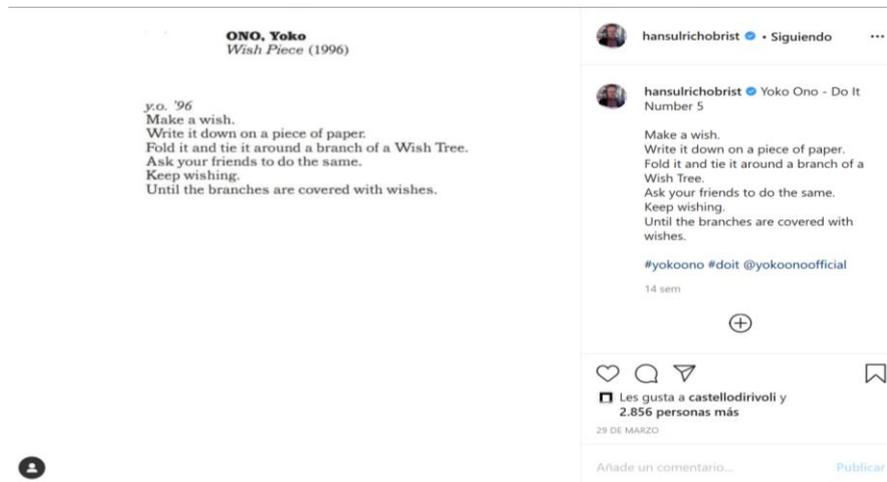


ILUSTRACIÓN 24 PUBLICACION DEL 29 DE MARZO 2020. FUENTE: INSTAGRAM DE HANS ULRICH OBRIST

5.2.2 NANCY SPECTOR

Nancy Spector es una curadora de museo americana y directora artística al Guggenheim de Nueva York. Fue también conservadora jefe del Brooklyn Museum. En su Instagram no se encuentra ninguna iniciativa como las que organiza Obrist, la mayoría de los posts son dedicados a dar a conocer obras de arte y exposiciones que están pasando en ese momento o para publicitar eventos en el Guggenheim. De vez en cuando aparecen fotos de la vida personal de la importante curadora como imágenes de cuando era pequeña o fotos de sus hijas. Además, sus seguidores pueden acompañar Spector detrás las escenas de su práctica como curadora como a reuniones de producción con Frank Ghery para

ILUSTRACIÓN 25 PUBLICACIÓN 8 DE OCTUBRE DE 2019. FUENTE: INSTAGRAM DE NANCY SPECTOR.



ILUSTRACIÓN 26 PUBLICACION DEL 3 DE MARZO DE 2019. FUENTE: INSTAGRAM DE NANCY SPECTOR.



examinar modelos o muebles por el Guggenheim Abu Dhabi (ilustración 25) o a conversaciones con artistas en sus estudios (ilustración 26).

Entre las publicaciones que tienen que ver con el mundo artístico aparecen fotos de la naturaleza y de espacios abiertos, pero curiosamente estas fotos también parecen imágenes de obras de arte por como la curadora las expone y comparte en la plataforma. Es como si Spector en la vida diaria viese obras de arte alrededor suyo que comparte con sus numerosos seguidores. Al contrario de Obrists, Spector no utiliza mucho las *stories* y en su perfil no son presentes historias destacadas que permiten a los seguidores verlas en todo momento. Pero sí que incluye en su *feed* varios videos que muestran obras en movimiento, performances o el Guggenheim cuando está vacío.

5.2.3 ALEXANDRA LAUDO

Alexandra Laudo es comisaria independiente en Barcelona. Durante seis años fue Directora de Prensa y Comunicación en la Fundació Tàpies. A partir de aquel periodo ha desarrollado proyectos de comisariado muy diversos, muchos desde la plataforma Heroínas de la cultura, de la que ella es fundadora.¹²⁹ Aunque siempre trabaja en solitario como comisaria independiente, suele firmar sus proyectos con el nombre de esta rúbrica “Heroínas de la Cultura”, reivindicando así lo colectivo y las declinaciones no



ILUSTRACIÓN 27 PUBLICACIÓN DEL 27 DICIEMBRE 2019. FUENTE: INSTAGRAM DE ALEXANDRA LAUDO (HEROINAS_DE_LA_CULTURA).

hegemónicas. Hasta su perfil Instagram profesional se llama con el nombre de esta iniciativa y es separado por su perfil personal que lleva su nombre. El

account

@heroinas_de_la_cultura es muy reciente y la primera publicación se remonta al 17 septiembre de 2019. Laudo no

publica muy a menudo en su feed pero sus posts siguen un proyecto muy interesante. En la primera publicación que refigura una puerta abierta la comisaria habla del texto “la puerta de Duchamp” de Carmen Pardo. Según esta autora, como la puerta de Duchamp compuesta de dos marcos y una sola hoja batiente, de manera que la puerta estaba siempre

¹²⁹ “Alexandra Laudo”. *Masdearte.com*. <https://masdearte.com/especiales/alexandra-laudo/> [Consulta: 12/06/2020]

abierta y cerrada al mismo tiempo, también el arte oscila entre dos umbrales: el denominado “mundo del arte” y el otro mundo, el real, con su compleja dimensión política y social. Este primer post introduce el proyecto que la comisaria desarrolla a lo largo del *feed*: cada publicación presenta una obra con el hashtag #PUERTAS que tiene, que cuestiona o reinventa el concepto o el objeto mismo de la puerta. Por ejemplo, el 27 de diciembre Laudo publica la foto de la performance de Abramovic y Ulay “impredabilia” (ilustración 27) explicando que se trata de una performance en donde los dos artistas se pusieron desnudos a los lados opuestos de la entrada de un museo y el visitante que quería entrar tenía que pasar rozando los dos cuerpos sin ropa. Otra publicación muestra la escultura de Robert Gober “Corner Door and Doorframe” (2016) obra que “combina la familiaridad y la extrañeza, es puerta y esquina al mismo tiempo, y sólo tras entrar en ella, caminar y permanecer un rato al otro lado mirando hacia adelante podemos reconocer lo que queda atrás, o incluso dudar de si lo que queda está realmente detrás o delante” (ilustración 28).



ILUSTRACIÓN 28 PUBLICACIÓN 11 DE ENERO DE 2020. FUENTE: INSTAGRAM DE ALEXANDRA LAUDO (HEROINAS_DE_LA_CULTURA).

Mientras que el *feed* de esta curadora es ocupado por este interesante proyecto #PUERTAS, las *stories* vienen utilizadas para publicitar eventos y exposiciones, aquí Laudo publica fotos de las exposiciones que visita, pero mayormente eventos a los cuales participa o que ella misma organiza.

5.2.4 MARIBEL LÓPEZ

Maribel López es una comisaria vinculada a Arco desde 2012. En 2018 fue Codirectora de la feria de ARCOmadrid junto a Carlos Urroz y a partir de marzo 2019 es directora solitaria de la feria. Ha sido también galerista de su propia galería Maribel López en Berlín.

Su página Instagram es particularmente simple. No cuenta con un proyecto como la de Obrist y la de Laudo, sino que se limita a publicar posts de sus visitas a exposiciones y eventos artísticos. Tampoco son presentes fotos de vida personal no vinculadas al arte y al contrario de los perfiles analizados hasta ahora López utiliza mucho la plataforma para

publicitar los eventos que organiza. De hecho, sus publicaciones no son frecuentes, pero durante los eventos de ARCO como ARCOLisboa aumentan. Cuando publica fotos de obra no las explica como hacen Lauda y Spector y se limita a especificar el artista y el lugar donde estas se encuentran.

En general podemos afirmar que su perfil, aunque haga parte de su práctica profesional ya que no tiene ninguna foto de su vida personal, es bastante sencillo y aparece nuevo contenido muy raramente. Esto hace que tenga menos influencia sobre sus seguidores y menos público interesado a las publicaciones.

Lo que se puede notar observando los perfiles de estos comisarios es que la experiencia subjetiva viene vinculada (en algunos casos voluntariamente en otros inconscientemente) al vasto panorama del mundo del arte a través de discursos históricos, políticos o culturales. El sucederse de publicaciones parece, en cierto sentido, a un diario personal que cuenta las impresiones de los propietarios de los perfiles.¹³⁰

Otra cosa que hemos podido observar analizando estos *accounts* es que, aunque no haya un proyecto específico para organizar el *feed* de un curador como por ejemplo tienen Obrist y Alexandra Laudo, los comisarios tienden igualmente a curar el contenido que publican. Por ejemplo, Nancy Spector tiene un modo muy específico de fotografiar su entorno y la naturaleza y aunque no sean fotos de obras de arte vienen tratadas como tales.

Cuando hemos hecho la selección de los perfiles para este estudio de caso he notado que los comisarios que tienen alcance internacional utilizan mucho más Instagram que los curadores nacionales. De hecho, son muy pocos los curadores españoles que tienen un perfil sobre la plataforma y aun menos los que tienen un perfil activo y bien utilizado, lo que es curioso ya que, en cierto modo para un comisario independiente, Instagram puede ser la herramienta perfecta para consolidar relaciones al interno del mundo del arte, ampliar su propia red de contactos y a lo mejor encontrar nuevos artistas.

Los comisarios internacionales que hemos elegido superan por mucho los números de seguidores respecto a los comisarios españoles analizados, pero es también verdad que Spector y Obrist son dos curadores muy conocidos a nivel mundial, que cubren cargas muy relevantes en el mundo artístico y si nos ponemos a mirar otros curadores con

¹³⁰ Jennifer FISHER, "Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch", *Journal of Curatorial Studies*, V. 5 n° 1 (2016).



ILUSTRACIÓN 29 PUBLICACIÓN DEL 24 DE OCTUBRE 2019. FUENTE: INSTAGRAM DE NANCY SPECTOR.

influencia internacional veremos que el número de seguidores no es tan elevado comparado por ejemplo al número de usuario que siguen un museo o una casa de subasta. Esto puede ser porque el rol que tiene un museo va dirigido a todo tipo de público, tanto cultivado como público en general mientras que la figura del comisario es más común que venga

siendo ignorada por el público general y que sea más importante para la gente que forma parte del mundo del arte.

Los que siguen a los curadores ganan acceso a una parte del mundo del arte que normalmente no es pública como el montaje de exposiciones o las visitas a *ateliers* de artistas. En el caso del perfil de Obrist el usuario se relaciona con el artista de manera distinta, a través del proyecto del comisario que hace que cada artista resuma su pensamiento y su obra en una frase o pregunta existencial, se puede obtener un atisbo de cómo piensa el creador. Pero no solo, como hemos visto anteriormente los comisarios actúan como mediadores entre el mundo del arte y el público y en consecuencia los seguidores de estos mediadores culturales obtienen asimismo un punto de vista sobre el entorno artístico del momento. Si miramos por ejemplo el perfil de Spector vemos que ella publica las fotos de las exposiciones que le han gustado como la performance en Hauser & Wirth o de muestras que están teniendo lugar en ese momento y que la curadora aconseja ir a ver. Este comportamiento se puede observar también en las historias de Alexandra Laudo en donde por ejemplo durante ArtNou2020 la curadora invita a sus seguidores a ir a ver algunas exposiciones o a participar a los workshops de esta iniciativa. Tanto Spector cuanto Obrist son seguidos por gigantes en el mundo del arte como David Zwirner, los famosos críticos Jason Farago y Jerry Saltz, grandes instituciones como el Moma o la feria Art Basel, esto quiere decir que sus publicaciones aparecen en el *wall* de estos agentes artísticos y los pueden influenciar en ir a una exposición o hacer que se interesen a un artista que viene publicado en sus perfiles. Obrist, haciendo participar o no a un determinado artista en sus proyectos de Instagram, tiene el poder de elegir si este será visto y notado por sus importantes seguidores. Por esta razón, creo que en particular

estos importantes curadores seguidos por más de veinte mil followers tienen el poder de aumentar la visibilidad de un artista y esta visibilidad podría transformarse en prestigio, pero es prácticamente imposible calcularlo.

Los curadores locales que he analizado tienen perfiles con muy poco *engagement rate* y utilizan la plataforma de manera distinta y en consecuencia tienen menor influencia sobre el público. Maribel López no publica casi nunca obras de arte o artistas, no da a conocer o no pone evidencia nuevos creadores en su perfil y en consecuencia podemos afirmar que no influye sobre la reputación de los artistas. A través de los perfiles de Obrist, Spector y en menor medida de Laudo se puede notar la estrecha relación que los curadores entrelazan con los artistas. Por ejemplo, Obrist utilizando sus originales iniciativas como medio, da voz y personalidad a artistas en línea mostrando su idea, su figura mientras recitan su frase y sus obras. En los comentarios de estos posts se pueden observar razonamientos del público que nacen desde las frases de estos creadores y eruditos del mundo del arte. En la publicación en memoria de John Baldessari (ilustración 30) que muestra la frase “Art is like love or is it the other way around” se puede leer en los comentarios razonamientos del público. Spector muchas veces dedica publicaciones para felicitar los artistas que han ganado premios o han participado a importantes exposiciones por ejemplo en la ilustración 29 se puede observar como la curadora elogia Jenny Holzer para la proyección de su obra sobre el Rockefeller center.

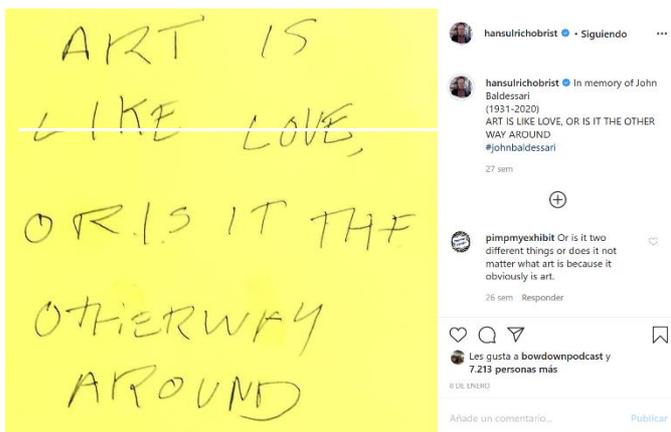


ILUSTRACIÓN 30 PUBLICACIÓN DEL 8 DE MARZO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM HANS ULRICH OBRIST.

Alexandra Laudo por medio de su proyecto #PUERTAS presenta nuevos artistas y atrae la atención de sus seguidores sobre sus interesantes proyectos que ella describe detalladamente a lado de la respectiva publicación.

Como explica Rosa Martínez, comisaria, escritora y asesora de colecciones de arte establecida en Barcelona, “el comisario es un intermediario que ayuda al artista a tener distancia sobre su propia obra y que puede ver lo que en la producción del creador conecta con las líneas de pensamiento de su tiempo. El *curator* conecta con su sensibilidad y ayuda a que el artista crezca. Personalmente, yo he establecido una

relación intelectual con los artistas con los que he trabajado”¹³¹ y esta estrecha conexión aparece en todos los perfiles analizados a parte el de Maribel López.

Entendemos que la crítica de arte es una pieza clave en el mundo del arte en tanto que actúa como mediador entre la obra y el público. Tanto la obra en sí como la producción crítica que se genera alrededor es necesaria pues sin ambas partes, no sería posible el diálogo que es lo que realmente activa la obra.

Antes de empezar a analizar perfiles Instagram de críticos nos parece relevante citar el trabajo de Charlotte Frost que estudia las formas de crítica de arte que tienen lugar en el espacio virtual. En su libro *Art Criticism online: a history* analiza nuevos formatos de crítica digital como videos cargados en youtube y “crítica colectiva” sobre espacios como blogs y correos electrónicos. Entre estas nuevas formas de hacer crítica, la autora se cuestiona si las redes sociales pueden ser vistas como un nuevo espacio donde se pueda crear un debate sobre el arte y donde se pueda hacer crítica. La autora analiza el caso de Jerry Saltz. Saltz es uno de los críticos de arte actuales más influyentes, ganador del premio Pulitzer, publica sus artículos en el New York Magazine y en plataformas como Twitter, Instagram y Facebook. Es considerado pionero en el uso de redes sociales como herramienta para difundir su producción crítica y es un convencido que estas nuevas plataformas permiten al público participar del mundo del arte y la crítica artística que siempre han sido realidades herméticas al público general. Permiten a las personas hablar y discutir al mismo nivel y gracias a esto, continúa el crítico, han hecho que los comentarios de arte sean más interesantes, “más jugosos”, en cuanto en estas realidades no solo el artista es más vulnerable a ser criticado, sino que también las ideas y opiniones de los críticos pueden ser cuestionadas.¹³²

El crítico americano seguramente utiliza las redes sociales y en particular Instagram con el objetivo de estimular un debate artístico alrededor de sus publicaciones provocativas muchas veces consiguiéndolo: debajo de los comentarios de sus posts se pueden leer críticas hacia el arte que el comparte en la plataforma y sobre sus opiniones públicas en Twitter e Instagram. Pero la mayoría de los comentarios no tienen nada que ver con la crítica artística o con el arte, muchos usuarios pierden el hilo del discurso o no entienden

¹³¹ Paula ACHIAGA, Comisarios Todas las caras del ‘curator’, *El Cultural*, 22 de enero 2004. Consultable en: <https://elcultural.com/Comisarios-Todas-las-caras-del-curator> [Consulta: 11/06/2020]

¹³² Daphne MILNER, “From the Royal Court to @TabloidArtHistory: social media’s influence on art criticism”, *It’s Nice That*, 28 de junio de 2018. Consultado el 10/11/2019, consultable en <https://www.itnicethat.com/features/utsocial-media-art-criticism-art-28061>

el contexto de la publicación. Charlotte Frost, explica en su libro que el fenómeno que se desarrolla en los comentarios debajo de fotos de obras artísticas y en particular de arte contemporáneo más difícil de entender por el público general es algo común. Es muy difícil transmitir a través de una imagen, de una publicación online los distintos matices que forman una obra de arte y por esta razón, muchas veces, los usuarios no consiguen entender que se trata de arte o el contexto de la obra.¹³³ Además, regresando a lo que dice Jerry Saltz, hay que pensar que los usuarios sí pueden ‘participar’ del mundo del arte publicando, comentando y dando likes, regresando otra vez a que significado le queremos dar a la palabra ‘participar’. Saltz, como Jenkins, habla de “cultura participativa” sin tomar en cuenta el significado más democrático que tiene este término es decir que participar significa también tomar parte en las decisiones y tener control sobre las estructuras que las afectan.¹³⁴ Teniendo en consideración esta definición podemos afirmar que el público gracias a las redes sociales encuentra un canal para transmitir su propia opinión, pero esto no quiere decir que sus opiniones sean vistas y tomadas en cuenta por los agentes del mundo artístico. Con este preámbulo podemos entender que los críticos utilizan Instagram como extensión de su práctica, para promocionarse y similarmente a lo que hacen los curadores para publicar arte y artistas y dar un panorama del mundo artístico actual pero no utilizan la plataforma como puro espacio de crítica artística como piensa que sea posible Jerry Saltz.

Aunque Saltz sea un importante crítico con influencia a nivel internacional he decidido no incluirlo en este estudio de caso ya que en su perfil no publica muy a menudo obras de arte y contenido artístico, sino que prevalecen memes que no tienen nada que ver con el arte y publicaciones que critican la política estadounidense. En consecuencia, para este análisis he decidido observar, en lo que respecta a los críticos de arte internacionales, los perfiles de Roberta Smith, crítica de arte del *The New York Times* y de Jennifer Higgie crítica de arte y editora de la revista *Frieze*. Como críticos artísticos nacionales, he seleccionado el Instagram de Javier Díaz Guardiola cco establecido en Madrid y de Semíramis González.

5.2.5 ROBERTA SMITH

¹³³ Charlotte FROST, *Art Criticism online: a history* (Gran Bretaña: Gylphi Limited, 2019), Kindle Edition.

¹³⁴ Christian FUCHS, *Social Media a Critical Introduction*, (London: Sage, 2013). Pp 58-59

Roberta Smith es una crítica de arte estadounidense que trabaja por *el New York Times* y profesora de arte contemporáneo en Nueva York.

Su Instagram *account* es muy activo, cuenta con 74.6 mil seguidores y publica periódicamente contenido. En varias ocasiones Smith publica fotos de obras o artistas sobre los cuales ha escrito un artículo, para avisar a sus seguidores de su nueva



ILUSTRACIÓN 31 PUBLICACIÓN DEL 26 DE JUNIO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM DE @ROBERTASMITHNYC

publicación y de donde encontrarla. Por ejemplo, el 26 de junio la crítica publica una foto de la artista Rosie Lee Tompkins, seguida por fotos de la obra de esta creadora (ilustración 31). A lado de las imágenes avisa a sus seguidores que se trata de una artista muy subestimada y los invita a leer el artículo que ha escrito sobre ella. En otras ocasiones las fotos de obras y artistas toman la simple función de educar o informar el usuario de que arte es relevante en la contemporaneidad y que obras o exposiciones valen la pena ser visitadas. Estas publicaciones son similares a las que aparecen en el perfil de los curadores vistos anteriormente como las de Spector o Obrist en donde se ve la obra y a lado las informaciones de esta. Pero mientras que Spector y Obrist se limitan a dar informaciones sobre la pieza que viene publicada, la crítica del New York Times añade un comentario personal. Por ejemplo, a lado de las fotos de las pinturas de Roy Dowell, la crítica escribe: “show at Miles McEnery on W 21 give a new depth to his lifelong love of other cultures and are some of the best works of his career”¹³⁵. Roberta Smith

¹³⁵ Roberta Smith (@robertasmithnyt). “Paintings in Roy Dowell’s show at Miles McEnery on W 21 give a new depth to his life long love of other cultures and are some of the best works of his career.”[publicación], 14 marzo de 2020. [consulta: 11/06/2020] Consultable en: <https://www.instagram.com/p/B9um2qilyNQ/>



ILUSTRACIÓN 32 PUBLICACIÓN DEL 18 DE MARZO 2018. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM DE @ROBERTASMITHNYT

elogia esta exposición invitando a sus seguidores de ir a verla y explicando que se trata de uno de los mejores trabajos del autor. La mayoría de las obras que la crítica de arte comparte con su público es arte que aprecia y encuentra interesante, son más raras publicaciones como la ilustración 32 que muestran la desaprobación

de Roberta Smith por una obra o en este caso un monumento. En este post Smith crítica el posicionamiento de este monumento que ella no encuentra para nada agradable y arruina la vista de la plaza en donde es situado. Otro ejemplo de post en donde Smith muestra claramente su punto de vista negativo es en una publicación en donde aparecen tres plátanos (ilustración 33). Aquí la crítica hace referencia a la obra “The Comedian” de Maurizio Cattalan, protagonista de ArtBasel Miami diciendo que los plátanos no tienen por qué ser usados como símbolo del falo sino que pueden ser utilizadas de otras maneras como han hecho por decenios las Guerrilla Girls, de hecho, la imagen que sigue la foto de los plátanos es una obra de este famoso colectivo feminista.

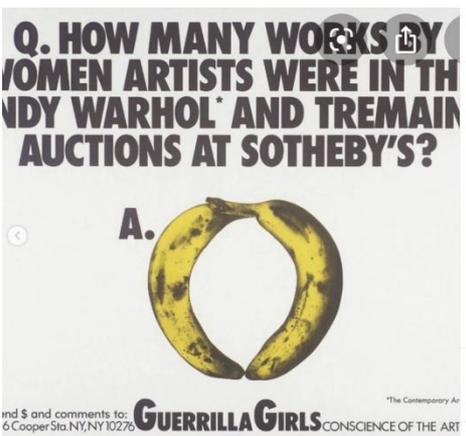
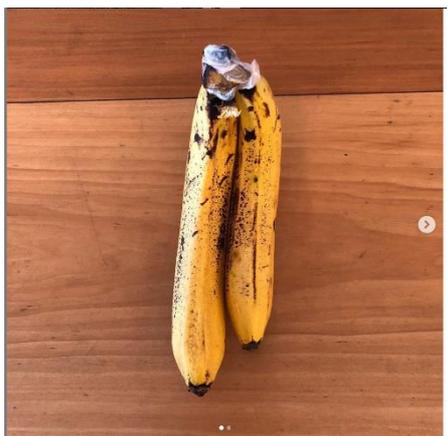


ILUSTRACIÓN 33 PUBLICACION DEL 8 DE DICIEMBRE DE 2019. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM DE @ROBERTASMITHNYT

He notado una similitud muy fuerte entre los posts de la vida cotidiana de Smith y los de Spector. Las dos alternan fotos de obras y publicaciones que tienen que ver con el mundo artístico con contenido de sus vidas diarias y normalmente estos posts reconfiguran “el arte” de la naturaleza. De hecho, en uno de estas fotos de la naturaleza y de sus frutos,

Smith escribe “ Nature make image all the time” como si la naturaleza fuese una artista y lo que vemos sus obras.

Smith no utiliza historias muy a menudo ni aparecen destacadas en su perfil. Sus publicaciones tampoco son frecuentes y publica menos de una vez a la semana, pero gracias a sus comentarios sobre el mundo del arte y a sus posts educativo parece que consigue mantener la atención y el interés de su público.

5.2.6 JENNIFER HIGGIE

Jennifer Higgie es una escritora australiana, crítica de arte y editora de la revista *Frieze* basada en Londres. Su Instagram ha atraído la atención de varios periodistas que escriben sobre el uso de Instagram por parte del mundo artístico. Viene citada en el trabajo de Jennifer Fisher “Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch” y, como Roberta Smith, aparece en los Top 100 perfiles artísticos de Instagram de Christie’s.¹³⁶ Esta atención que recibe su perfil en la plataforma puede ser debido a su manera original de utilizar y organizar su Instagram feed. De hecho, todo su Instagram es dedicado a mujeres artistas y el perfil se llama @bowdownpodcast mostrando el respeto que se debe tener por estas artistas caídas en el olvido.



ILUSTRACIÓN 34 PUBLICACIÓN DEL 24 DE JUNIO DE 2020. FUENTE: INSTAGRAM DE @BOWDOWNPODCAST

Prácticamente cada día Higgie publica la foto o el auto retrato de una artista y a lado escribe su historia. Es muy común que el post sea dedicado a una artista que haya nacido el mismo día que este se comparte. Por ejemplo, el 24 de junio 2020 la escritora australiana publica una obra de la artista Helen Ludenberg (ilustración 34) y a lado se puede leer “Self Portrait, (1944) by the artist Helen Lundeberg, who was born in Chicago

¹³⁶ Emanuelle WALKER, “100 art-world Instagram accounts to follow right now — Tastemakers”, Christie’s, 12 marzo de 2020. Consultable en: <https://www.christies.com/features/Top-100-Art-World-Instagrams-Tastemakers-8485-1.aspx>

on 24 June 1908. (It's in the collection of [@ZimmerliArtMuseum](#))¹³⁷ y el texto sigue especificando más datos sobre la vida de la creadora.

Todos los posts sobre su perfil siguen la misma estructura: refiguran fotos o una pinturas o un autorretrato de la artista y a lado se puede leer su biografía. A veces la escritora australiana comparte posts que presentan colectivos de arte, en otras ocasiones muestra obras de las artistas especificando el título, la fecha de creación y donde se encuentran. En estos posts muchas veces especifica también donde se puede encontrar la biografía de la creadora. Todas las artistas que Higgle presenta a sus seguidores son artistas importantes pero muy a menudo ignoradas y en su mayoría son artistas pasadas y raramente se encuentra algún post dedicado a artistas contemporáneas como el de Yayoi Kasuma.

5.2.7 CRÍTICOS DE ARTE NACIONALES: JAVIER DÍAZ GUARDIOLA Y SEMÍRAMIS GONZÁLEZ

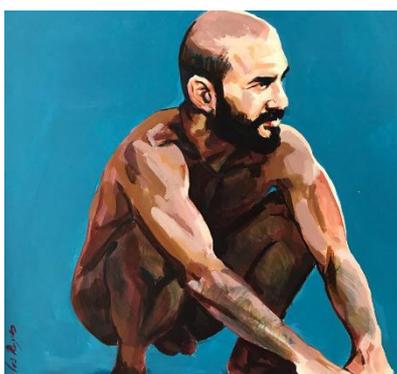
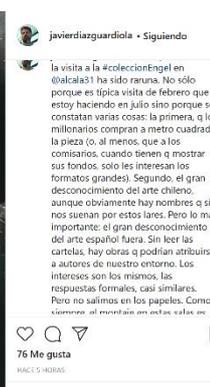


ILUSTRACIÓN 35 PUBLICACION DEL 13 DE JULIO. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM DE @JAVIERDIAZGUARDIOLA



ILUSTRACIÓN 36 PUBLICACION DEL 15 DE JULIO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @JAVIERDIAZGUARDIOLA



Hemos tenido dificultad en encontrar perfiles de críticos de arte españoles que fuesen consistentes en sus publicaciones, que tuviesen un buen *engagement* y no fuesen únicamente perfiles personales, sino que tuviesen publicaciones relacionadas con el arte y la crítica artística. En 2019 la revista *Artes y Cosas* ha dirigido una encuesta a los principales críticos de arte españoles pidiéndoles que votasen a los diez artistas españoles vivos más importantes.¹³⁸ Cuarenta y dos críticos, supuestamente los más relevantes en el entorno nacional, participaron a esta encuesta. De estos

¹³⁷ Comentario a la publicación del 24 de junio de 2020. Fuente: Instagram de @bowdownpodcast. Consultable en: <https://www.instagram.com/p/CB0Bpion14A/>

¹³⁸ Miguel CERECEDA, "Los diez artistas españoles más importantes, según la crítica.", *Artes y Cosas*, 17 febrero de 2019. Consultable en: <http://artesycosas.es/2019/02/los-diez-artistas-espanoles-mas-importantes-segun-la-critica/>.

cuarenta y dos solo catorce tienen un perfil Instagram y de estos catorce solo nueve tienen un perfil que puede ser interesante analizar por este estudio de caso. Finalmente, al ser sus perfiles más activos y presentar iniciativas más originales, hemos seleccionado el Instagram de Javier Díaz Guardiola, coordinador de la sección de arte y arquitectura de ABC Cultural establecido en Madrid y el de Semíramis González comisaria y crítica de arte que escribe para varios medios, entre ellos, El Huffington Post o La Nueva España.

Javier Díaz Guardiola tiene un perfil Instagram muy activo que se ha activado aún más durante la cuarentena. Sus posts son todos dedicados a obras artísticas, artistas y exposiciones y en muchas ocasiones el crítico de Madrid deja clara su opinión. En su publicación que muestra la obra “los chicos de la banda” (ilustración 35) de David Trullo expuesta en Factoría Arte, Guardiola felicita a las creadoras del colectivo e invita a sus seguidores a ir a ver la exposición en persona. Mientras que en el post del 15 de Julio (ilustración 36) muestra sus perplejidades sobre la exposición de la colección Engel. El director de ABC cultural crítica el hecho de que en el mundo del arte muy a menudo se valoran más las obras en gran formato además de sorprenderse de las muchas similitudes entre el arte español y el arte chileno. Otra costumbre de este crítico madrileño sobre la plataforma es publicar obras de arte que ha visto en exposiciones escribiendo al lado “Cosas chulas que vi en” seguido por la exposición o colección en donde las obras se encuentran. Estas publicaciones ayudan a sus seguidores a encontrar eventos, exposiciones y muestras que vale la pena visitar metiendo en evidencia obras de arte.

Durante el confinamiento debido al COVID-19 el perfil del crítico siguió siendo muy activo ya que Guardiola empezó varios proyectos para seguir colaborando con artistas y agentes del mundo artístico a distancia. Por ejemplo, empezó la iniciativa

#laciudaddesdemiventana

(ilustración 37) en donde pidió a los artistas que le seguían de enviarles pinturas, dibujos o fotos con la vista que contemplaban y experimentaban desde su ventana, cuando era obligatorio quedarse en casa. Participaron en este proyecto varios artistas



ILUSTRACIÓN 37 PUBLICACION DEL 23 DE MARZO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @JAVIERDIAZGUARDIOLA

como María de Alvear, Carlos Regueira Mosquera y Carlo Martínez y esta iniciativa permitió a creadores publicar en la página de este relevante crítico y ganar visibilidad. Otro proyecto interesante que nació durante la pandemia sobre el perfil de Guardiola y que siguió también después del desconfinamiento es “la Merendola con Guardiola”: se trata de videos conferencias que el crítico hace con distintos agentes del mundo del arte como galeristas, artistas como Miss Beige y Okuda, periodistas como Peio Riano, para preguntarles sobre su labor y sobre cómo han afrontado la difícil situación debida al confinamiento. Estos videos en directo, que después vienen publicados sobre su perfil Instagram, reciben mucha atención pública ya que permiten a los usuarios ver puntos de vista internos en el mundo del arte. Al contrario de Guardiola la crítica de arte y comisaria Semíramis González, en su perfil Instagram, mezcla el mundo artístico con su vida personal. Semíramis González es comisaria independiente y actualmente es directora artística de las ferias JUSTMAD (Madrid) y JUSTLX (Lisboa). Su perfil Instagram es muy activo y cuenta con muy alto nivel de seguidores (11.8k). Sus publicaciones son de varios tipos. Hay posts que presentan las exposiciones que organiza como la exposición virtual “Ni la tierra ni las mujeres” de seis artistas mujeres de la galería Justmad que trabajan sobre la preocupación global por la emergencia climática y la relación desigual ser-humano naturaleza. Otras publicaciones son fotos de pantalla o fotos de los periódicos en donde aparecen los textos que ella escribe como el artículo del Huffingpost que da una



ILUSTRACIÓN 38 PUBLICACIÓN DEL 27 DE ENERO DE 2020. FUENTE: INSTAGRAM DE @SEMIRAMIS_GLEZ

visión feminista a la pandemia. Son presentes también numerosas fotos de obras de artistas como la que aparece en la ilustración 38, que exhibe la obra de Sandra Paula Fernández que la crítica de arte se dedica a explicar y describir detalladamente en los comentarios.

En su perfil, González incluye también mucho contenido que muestra a sus seguidores momentos de su cotidianidad como la foto de su pareja que le corta el pelo o una imagen que la retrae mientras que lee a lado de su gato. Entre estas publicaciones aparecen muchas en donde tiene un libro en mano y describe a su público que impresiones ha tenido de esa lectura o porque la ha elegido. Estos posts más privados permiten a la comisaria establecer una relación más

íntima con sus followers acercándolos a su personalidad, su manera de vivir y no solamente su lado profesional.

Similar a los dos comisarios internacionales analizados anteriormente, las dos críticas de arte internacionales elegidas para este estudio tienen importantes agentes e instituciones del mundo artístico entre sus seguidores de Instagram como David Zwirner, Hans Ulrich Obrist, galerías como Lisson Gallery o Gladstone Gallery y críticos como Jerry Saltz y Jason Farago. En consecuencia, los artistas y obras publicadas en sus perfiles reciben una alta visibilidad dentro del mundo artístico. Quien sigue a Roberta Smith puede conocer su opinión sobre muchas obras y exposiciones, si valen la pena ser visitadas y por qué. El perfil Instagram de Smith, en cierto sentido, puede ser visto como una extensión de su práctica como crítica de arte y, ya que la recepción crítica influye sobre el prestigio de un artista, puede ser que Smith, dedicando una publicación y un comentario a un artista, inflencie su reputación aparte de darle visibilidad. Por el contrario, por lo que hemos podido observar el hecho de que Smith tenga un perfil Instagram no influye directamente sobre su reputación: Instagram es para ella solamente otra plataforma para difundir su trabajo y generar relaciones más íntimas con su público, es una manera para ganar visibilidad.

El perfil de Jennifer Higgie por cómo es estructurado, tiene un impacto sobre el mundo artístico completamente distinto respecto al *account* de Roberta Smith. Higgie, a través de su podcast “bow down” que da nombre a su página Instagram y a su perfil sobre esta red social, libera de la sombra de los archivos museísticos, estas mujeres artistas a las cuales ella dedica sus publicaciones. Las mujeres artistas que aparecen junto con un elaborado texto en la galería online que se desarrolla a lo largo del feed de esta escritora australiana, resulta otra vez contemporánea y recibe una visibilidad que se puede transformar en prestigio. Como demuestran los varios comentarios que aparecen en la ilustración 39, procedentes de distintos posts de Higgie, el público la agradece para introducirles a estas increíbles artistas.

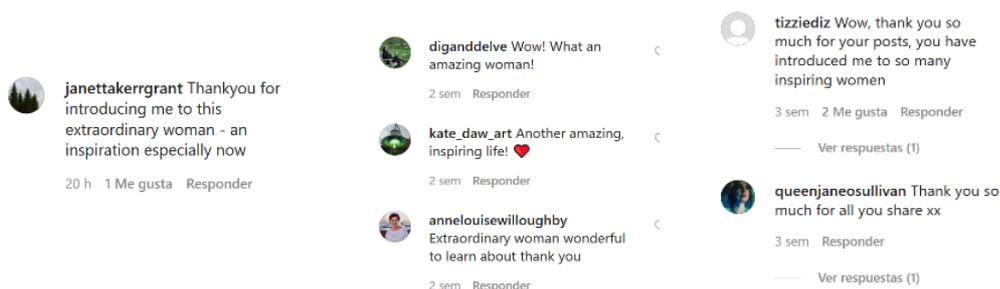


ILUSTRACIÓN 39 COMENTARIOS EN LOS POSTS DE INSTAGRA DE JENNIFER HIGGIE.

Los dos críticos artísticos locales utilizan la plataforma de manera bastante similar a como lo hace Roberta Smith. Semíramis González anuncia sobre su perfil, como hace Smith, la publicación de sus artículos poniendo el link de donde encontrarlos, invita a sus usuarios a leerlos, empujando la visibilidad de sus textos. Javier Díaz Guardiola se distingue por la manera en que intenta atraer la atención del público: mientras que Smith y González crean un vínculo íntimo con sus usuarios compartiendo partes de sus vidas privadas, Guardiola invita a su público a formar parte en sus proyectos o a asistir a sus *Mendolas* haciendo preguntas directamente a los agentes que entrevista durante estas ocasiones.

Tanto González cuanto Guardiola y como acabamos de decir Smith utilizan la plataforma también para dejar claras sus opiniones sobre unas obras o exposiciones. De este modo pueden influir sobre el público y sobre la visibilidad de los artistas y obras que comentan. Semiramis Gonzales deja una descripción muy detallada de las obras de arte que publica en su perfil que muchas veces son de artistas mujeres, para atraer la atención sobre estas creadoras y su producción.

Por la dificultad para encontrar críticos y comisarios españoles que tuviesen un buen perfil Instagram hemos podido constatar que, en España, al contrario que en los Estados Unidos, Instagram no es aún visto por estos agentes como una herramienta profesional. Esto se refleja en la manera en que los pocos comisarios y críticos españoles utilizan esta red social ósea de manera más informal. Por ejemplo, Joan Minguet o David G. Torres, críticos de arte establecidos en Barcelona, tienen un perfil Instagram muy individual donde solo raramente publicitan los eventos a los cuales participan o publican fotos de obras de arte o exposiciones que visita. Son perfiles que se acercan mucho más a los *accounts* de las personas comunes que utilizan la plataforma. Al contrario, los perfiles de Gonzales y Guardiola se destacan de la mayoría de los perfiles de críticos locales porque similar a como hace Roberta Smith, estos dos críticos utilizan la plataforma como extensión de su profesión y de este modo no solo dan visibilidad a artistas, obras y exposiciones que publican en la plataforma, sino que pueden ganar ellos mismos visibilidad. Evidencio que estoy hablando de visibilidad y no del valor más complejo de reputación ya que no tenemos las herramientas necesarias para calcular si efectivamente el uso que estos agentes hacen de Instagram influencia sobre su prestigio o el de los artistas.

5.3 MUSEOS

La popularidad que han ganado las redes sociales en los últimos años ha hecho que los museos las integren en sus estrategias de marketing. Instagram y las otras redes sociales proporcionan a los museos y centros culturales nuevas oportunidades para ampliar la distribución de su oferta cultural en maneras que eran antes impensables. Instagram en cuanto plataforma basada en imágenes con mucho éxito, está formando una cultura visual propia. Aquí los usuarios eligen compartir fotografías de sus experiencias cotidianas que documentan a través del teléfono. Por esta nueva manera de vivir la realidad, en particular para las generaciones más jóvenes, “la visita al museo se encuentra mediada por estas plataformas sociales lo que se convierte en una gran oportunidad para grandes y pequeños museos para establecer un diálogo más cercano con sus visitantes y para propagar la educación artística en las redes”.¹³⁹

Son muchos los museos que hoy en día utilizan esta plataforma como una herramienta de comunicación a través de la cual difunden sus exposiciones temporales, talleres y visitas guiadas. Pero también para educar a sus usuarios sobre sus fondos y sus obras. En esta red social el público interactúa con el perfil del museo o centro cultural para pedir información o encuestas sobre contenido que ha atraído su atención.

Durante nuestra investigación hemos podido constatar que se encuentran muchos más artículos sobre el uso que los museos hacen de Instagram respecto a informaciones sobre como los otros agentes del mundo del arte utilizan esta plataforma. Esto puede ser debido a que estas instituciones y los otros centros culturales hayan incrementado, en los últimos años, el uso de esta plataforma. En un estudio de 2014 que analiza el uso de plataformas digitales basadas en imágenes por parte de museos y centros institucionales españoles se observa que el 79% de los 81 centros de arte españoles que se han tomado en cuenta no tienen un perfil Instagram.¹⁴⁰ Actualmente solo el 46% de estos 81 centros sigue no

¹³⁹Tatiana COSTA, “Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online”, trabajo final de máster (Universidad Autónoma de Barcelona, julio 2017). Dirigido por Joan Manuel Tresserras.

¹⁴⁰ Georgina V. MARCELINO Mercedes, Marián DE LA MORENA Taboada. “Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram”, *adComunica*. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2014, nº8. P.160

teniendo un perfil en la plataforma mientras que el restante 54% es presente sobre Instagram y tiene un perfil activo.

En este apartado analizaremos dos museos internacionales el MoMa y el Tate de Londres y dos museos nacionales, el Prado y el MACBA para observar cómo estos agentes interactúan con el público a través de la red social basada en imágenes y para estudiar si su uso de la plataforma otorga reputación tanto al centro cultural cuanto a los artistas.

5.3.1 EL MOMA

El MoMa, el importante museo de arte moderno de Nueva York, es una potencia en Instagram con 5.1 millones de seguidores, es según la estadística de Hiscox de 2019, el segundo ente artístico más influyente sobre Instagram después de Banksy¹⁴¹. El museo es muy consistente en las publicaciones diarias y en subir contenido en las *stories*. Además, sus posts están acompañados por una larga descripción que permite al usuario conocer el contexto de la obra de arte o del video en cuestión. Según el estudio de Tatiana Costa, publicado en 2017 en el que analiza los perfiles de distintos museos entre los cuales se puede observar que el Moma por un determinado periodo de tiempo, publicó en su mayoría posts de tipo informativo (tienen como propósito principal informar acerca de exposiciones, actividades del museo o divulgación de su patrimonio) o educativo, que contienen datos que instruyen al visitante. Es elevado también el número de posts que promueven la participación del público como por ejemplo el que ha sido publicado el 21 de junio de 2020

(ilustración 40) y que configura un mapa de la violencia en Estados Unidos, el post invita a los usuarios a completar esta obra de Faith Ringgold, y en los comentarios se puede observar la dedicación



ILUSTRACIÓN 40 PUBLICACIÓN DEL, 21 JUNIO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @THE MUSEUM OF MODERN ART.

de los usuarios en participar a esta creación. Aunque si en pequeña medida, son presentes posts que promocionan productos de la tienda del museo y que promueven los eventos y

¹⁴¹Artactic. Hiscox online art trade report 2019. hiscox.co.uk. <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

exposiciones que organiza la grande institución cultural. Es muy interesante porque la mayoría de los eventos que se organizan en la sede se pueden ver en vivo en distintas plataformas como Facebook y Youtube. Este hecho provoca que las fronteras del museo sean cada vez más invisibles y que su influencia se expanda a nivel internacional. Otro comportamiento interesante de este museo y que hace que sea seguido por tantos usuarios es como moldea el contenido que comparte en base a lo que está pasando en el mundo en ese momento. Por ejemplo, durante el Pride 2020 el logo del museo apareció de los colores de los arcoíris típicos de este evento. Asimismo, durante las múltiples protestas provocadas por el asesinato de George Floyd que estallaron en todos los Estados Unidos durante mayo y junio de 2020, el museo ha mostrado su apoyo publicando obras de arte que reivindican la igualdad entre las personas y que ponen en evidencia la diferencia y el maltrato que hay hacia la comunidad afroamericana.

5.3.2 LA TATE GALLERY

La Tate en la actualidad (junio 2020) cuenta con 3.2 millones de seguidores y aglutina las cuentas de todas las galerías Tate del Reino Unido. Este importante museo londinense lleva desde 2016 usando esta red social para compartir información de la vida de los artistas, del proceso artístico y de los cuadros de sus fondos de una manera mas informal. A través de las distintas herramientas que proporciona esta plataforma basada en imágenes, la Tate interactúa con el visitante virtual a través del juego y las encuestas. Por ejemplo, periódicamente el museo elige un tema como “plantas” o “animales domésticos” y empieza a publicar en sus *stories* cuadros que tienen que ver con estos temas, invitando a sus seguidores a publicar fotos de sus animales o de sus plantas poniendo el tag del museo de manera que podrán ser compartidos en su perfil. Como explica Lindsay O’Leary, directora de desarrollo de medios de comunicación social para esta pinacoteca londinense, utilizar las *stories* “es una manera de interactuar con la audiencia con las pegatinas de pregunta y respuesta que contestamos en vivo”¹⁴². Estas posibilitan la interacción directa entre usuario y artista o expertos de las colecciones, cosa que antes sólo era posible en las charlas y ahora puede realizarse desde cualquier parte del mundo a través del dispositivo móvil. Acorde con el artículo en el cultural sobre los Museos

¹⁴² Saioa CAMARZANA, “Museos Instagramers”, *El Cultural*, 17 abril de 2019. Consultable en: <https://elcultural.com/Museos-instagramers>

Instagrammers, la cantidad de seguidores y el *engagement* que el perfil de la Tate tiene en Instagram influye en las visitas al museo.¹⁴³

A parte de incrementar su relación con el público la Tate utiliza la plataforma también para instruir sus usuarios. Similar a lo que hace el MoMa, debajo de cada post se especifican datos sobre las imágenes. Lo que tiene de original La Tate es que en base al periodo del año o a la festividad publica cuadros que de alguna manera reflejan ese momento y en la descripción escribe una curiosidad, un “fun fact”. Por ejemplo, debajo de la imagen que refigura el cuadro de Duncan Garden Path in Spring (1944), aparece un comentario que explica como el crítico Roger Fry había notado que este cuadro le

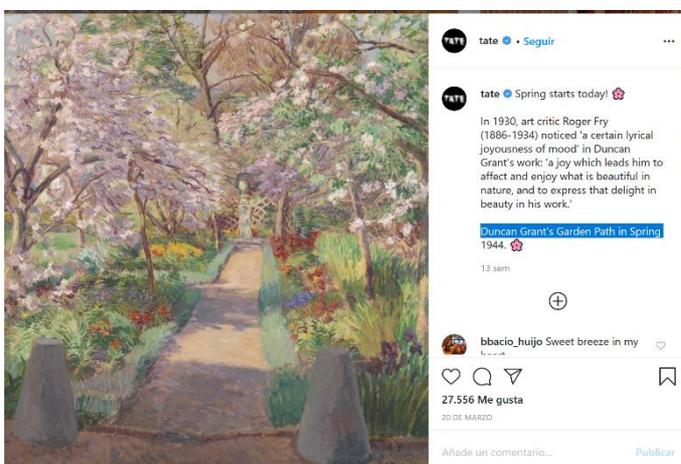


ILUSTRACIÓN 41 PUBLICACIÓN DEL 20 DE MARZO DE 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @TATE

transmitía “a certain lyrical joyousness of mood”¹⁴⁴, una felicidad que lo lleva a apreciar la belleza de la naturaleza (ilustración 41). Como el MoMa, la Tate celebra los eventos y a través de sus publicaciones muestra su apoyo a los movimientos de mayo y junio de 2020 de Black Lives Matter. En el perfil de la pinacoteca son presentes asimismo posts que

publicitan eventos mientras que los posts que publicitan productos aparecen en otro perfil Instagram del museo: @tateshops. De hecho, al contrario del MoMa, la Tate divide en distintos perfiles su estrategia de marketing en la red social. A parte de @tateshops los otros perfiles vinculados al museo son: el @tatecollective dedicado a la comunidad de jóvenes de esta institución en donde se sugiere música, se comentan obras de arte contemporáneo o de arte que pueda interesar más y comunicar más sentimientos a las generaciones de jóvenes; @tatestives, una página dedicada a la institución Tate en la ciudad de St Ives; @tateexchange, “un espacio para colaborar, testar ideas y descubrir nuevas perspectivas de la vida a través del arte”¹⁴⁵ en donde se empuja la creatividad de

¹⁴³ Id.

¹⁴⁴ La Tate Gallery (@tate). [publicación] « Spring Starts today”, 20/03/2020. <https://www.instagram.com/p/B986kXelgS8/>

¹⁴⁵ Tate Gallery (@tateexchange). [perfil Instagram]. <https://www.instagram.com/tateexchange/>

los usuarios y su perspectiva crítica; @tateliverpool un perfil dedicado más en específico al espacio galerístico en Liverpool. Dividiendo su influencia en distintos perfiles, la Tate consigue crear contenido digital específico para los usuarios de sus distintos perfiles.

5.3.3 EL MUSEO DEL PRADO

No obstante, el Museo del Prado no es una institución dedicada al arte contemporáneo como el resto de los museos aquí analizados, me parece relevante estudiarlo en este trabajo por la manera original y exitosa en la que utiliza Instagram.

El Museo del Prado cuenta con 738 mil seguidores en Instagram y su manera de gestionar el perfil difiere de los otros museos. Aunque en los otros museos que hemos observado como utilizan las herramientas de Instagram para estrechar una relación íntima con el público, el museo del Prado ha llevado esta colaboración con sus usuarios a otro nivel. De lunes a viernes entre las 9:50 y las 10 de la mañana la pinacoteca hace un video en directo, emitido cuando la institución aún está cerrada en donde uno de sus especialistas explica una de las obras de la colección. Como comenta el técnico de comunicación del Prado, Javier Saiz, en 2018 empezó a mostrar en las *stories* la tranquilidad de los espacios en el museo antes de que este abra sus puertas al público. Estos videos que permitían ver algo que normalmente el visitante no puede apreciar: la calma de las salas vacías, suscitaron en el público una serie de preguntas sobre la colección. Se decidió entonces, incorporar un relato detrás de estos videos y permitir al público satisfacer sus dudas y curiosidades. En la actualidad, esta lección diaria acumula alrededor de 1500 visitas y durante las 24 h que se mantienen visibles, sus visualizaciones ascienden a 12.000 espectadores. Es gracias a esta iniciativa que el Prado ha conseguido instaurar un diálogo más íntimo con su público e incrementando su curiosidad por el arte. Los usuarios, debajo de las numerosas publicaciones de esta institución museística hacen preguntas sobre la exposición, sobre datos más técnicos como el color de las paredes o sobre los especialistas que hablan en los videos y siempre se puede observar la respuesta del museo a estas dudas. Además, similar a lo que hacen los museos analizados anteriormente, el Prado juega con el visitante virtual y con el espacio digital de Instagram. En 2019 se hizo viral un *challenge* (reto) en donde los usuarios de la plataforma publicaban en sus perfiles una foto de ellos en la actualidad y una de hace diez años y las compartían con el hashtag #tenyearschallenge. La pinacoteca de Madrid participó a este reto, pero mostrando la evolución de algunos personajes históricos a través de los cuadros de sus fondos, por ejemplo, mostró el famoso cuadro de las Meninas en donde aparece la infanta Manguerita

de pequeña y lo puso en comparación con un retrato de la Infanta de mayor. Participando a este famoso challenge y poniendo el hashtag correcto, el Prado ha conseguido alcanzar un público enorme, siendo este reto un evento que se hizo conocido mundialmente, el museo adquirió más seguidores internacionales. Además, observando el *account* del Prado se aprecia la claridad con la cual se cura la información que es publicada. En las *stories* destacadas se pueden fácilmente ver informaciones sobre los eventos y las horas de aberturas de la pinacoteca, releer los quiz que el Prado ha creado para sus usuarios o saber que productos ofrece la tienda del museo. Es relevante también evidenciar que en sus posts el museo escribe los comentarios en español y no en inglés, esto demuestra que el público a quien se dirige es un público nacional.

5.3.4 EL MACBA

El Museo de arte contemporáneo de Barcelona empezó a utilizar la plataforma digital para compartir fotos en 2015. Gracias a la disponibilidad de la responsable de las redes sociales del MACBA, Teresa Tejada, hemos tenido la posibilidad de obtener una visión interna de como este museo gestiona su página Instagram.

Como ha observado también Tatiana Cuesta en su tesis el museo posee una alta variedad de publicaciones que tienen distintos objetivos comunicativos.¹⁴⁶ De hecho, el MACBA reúne todos los tipos de posts estudiados hasta ahora: hay posts educativos que instruyen al espectador, posts conmemorativos que recuerdan alguna festividad o la fecha de nacimiento de algún artista, hay posts de entretenimiento, posts informativos que comunican a qué hora abre el museo o cuando comienzan las exposiciones temporales y posts publicitarios. Sobre este último tipo de publicaciones, el MACBA ha conseguido



ILUSTRACIÓN 42 PUBLICACIÓN 18 DE FEBRERO. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @MACBA.

distinguirse de los otros museos vistos hasta ahora ya que no publica la foto de un producto cualquiera, sino que dependiendo de la exposición que se está mostrando, comparte la foto de libros relevantes que se venden en su tienda. Por ejemplo, en ocasión de las exposiciones de Takis, de Cahrlotte Posenenske y de la colección del MACBA, el

¹⁴⁶Tatiana COSTA, "Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online", trabajo final de máster (Universidad Autónoma de Barcelona, julio 2017). Dirigido por Joan Manuel Tresserras. Pp 69-70

museo ha informado sus seguidores que en el @macbastore están presentes libros sobre estas muestras (ilustración 42). Como la Tate, también la tienda del MACBA tiene un perfil personal en donde se publicitan todos sus productos. Pero el museo no comparte libros solo de su tienda, sino que en varias ocasiones comparte con sus seguidores textos que tienen que ver con las exposiciones o los eventos que han tenido lugar en la institución que se pueden consultar en la biblioteca del MACBA o en sus archivos. Otro tipo de posts que permite al museo distinguirse de los otros perfiles de instituciones culturales son las varias frases de artistas y filósofos que se diseminan sobre el *feed* de su perfil y que regalan al espectador un momento de reflexión.

Mirando los tipos de publicaciones, los numerosos eventos publicitados sobre la plataforma y el hecho de que el texto que los acompaña aparece en tres idiomas (catalán, castellano e inglés) demuestra como el museo cuida particularmente el contenido tanto para visitantes físicos, locales y al mismo tiempo busca un dialogo con un público más internacional que pueda disfrutar del contenido que ofrece el museo a distancia. Además, el museo invita constantemente al espectador a participar tanto a sus publicaciones online como exposiciones. Como nos ha explicado Teresa Tejada, el museo busca maneras originales para incluir a sus visitantes en sus publicaciones. Por ejemplo, se incita a los visitantes a tomar fotos dentro de los espacios expositivos y a compartirlas sobre la red, el MACBA re-comparte estas fotos en su perfil haciendo que sus seguidores participen del contenido que se publica.

Un comportamiento muy interesante que hemos podido conocer gracias a la responsable de las redes sociales es que, para aumentar sus seguidores en línea, el museo no se ha servido de los *influencers* y ha utilizado muy poco la herramienta de “advertisement” que ofrece Instagram gracias a la cual, pagando, la plataforma da más visibilidad a un post o un perfil. En cambio, el MACBA ha invitado en sus espacios, gente específica, que ya posee un público preciso interesado al arte y a la cultura. Gracias a esta técnica el número de seguidores del museo ha crecido repentinamente y además la institución ha conseguido un público específico, interesado al mundo del arte y en los eventos culturales.

Este estudio de perfiles Instagram de los distintos museos nos permite observar que, aunque se encuentre diferencia en los números de seguidores entre museos internacionales y museos nacionales no hay mucha diferencia en el tipo de publicaciones y en la gestión de estos perfiles Instagram. Los cuatro museos han encontrado una manera

para abrir un diálogo con sus visitantes creando juegos, educando y contestando a los comentarios. Cada una de estas instituciones publica información para educar sus visitantes sobre sus fondos y sus artistas o utiliza las publicaciones para publicitar eventos, exposiciones y productos de sus tiendas. Al mismo tiempo, cada una de estas instituciones museísticas intenta distinguirse de las otras inventándose maneras originales para compartir contenido. Por ejemplo, el Moma presenta sus artistas de manera muy eficaz y directa, el Tate presenta “funfacts” sobre sus obras y sus creadores. El Prado se centra mayormente en las visitas y en sus fondos haciendo la presentación diaria de una de sus obras e insertando en las informaciones del cuadro el número de sala en donde este está expuesto de manera que el visitante sabe dónde encontrarlo. Mientras que el MACBA se dirige a un público más joven republicando las fotos que se toman adentro de su espacio y aconsejando libros, acorde con la exposición que hay en el momento.

Estos museos *instagrammers* utilizan un lenguaje más informal para fomentar el vínculo con sus seguidores acercándose de alguna forma a la propuesta de la nueva museología. Acorde con el estudio de Tatiana Costa, el MACBA utiliza mucho este recurso, tratando de transmitir un diálogo de igual a igual con sus seguidores, construyendo un clima amistoso que empuja a la participación.¹⁴⁷

Como resultado de este análisis podemos declarar que estos cuatro museos a través de Instagram consiguen seguramente ganar visibilidad. El Tate hasta ha podido comprobar que las compras online de las entradas para las exposiciones llegan a través de las redes sociales¹⁴⁸ mientras que el MACBA ha observado un incremento de un público joven a sus eventos. Con la excusa de participar a *challenges* en la red social o creando memes o videos educativos estos museos consiguen asimismo dar visibilidad a obras de su colección que muchas veces han sido olvidadas por el visitante que se dirige directamente a las creaciones mas famosas. Es el caso del Prado que, con su presentación diaria de diez minutos, da visibilidad a cuadros menos conocidos o del Tate que en base a eventos, festividades o temas publica obras que normalmente vienen siendo ignoradas por los visitantes.

¹⁴⁷ Tatiana COSTA, “Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online”, trabajo final de máster (Universidad Autónoma de Barcelona, julio 2017). Dirigido por Joan Manuel Tresserras.

Pero calcular si estos museos, a través del uso que hacen de Instagram, consiguen ganar reputación e indirectamente aumentar la reputación de los artistas que exponen en sus salas es complicado e imposible de manera precisa. Como hemos visto, muchas de las publicaciones que aparecen en los perfiles de estas instituciones son acompañadas por una explicación y cuando se trata de fotos de obras siempre están presentes los datos del artista. No es raro encontrar comentarios debajo de estos posts que muestren el interés de los usuarios por los artistas y sus creaciones y algunos de estos comentarios demuestran que gracias a la foto de Instagram algunos seguidores han conocido a nuevos artistas. Por ejemplo, en la publicación del Tate del 10 de Julio de 2020 que muestra algunas fotografías del artista Al Vendemberg se puede leer el comentario de un usuario que escribe “Not familiar with this photographer. Thank you!” (ilustración 43).

En otras ocasiones los usuarios muestran, a través de sus comentarios, su posición crítica hacia la elección de cierto contenido por parte de los museos. Como hemos observado anteriormente, el MoMa, como otros museos e instituciones, ha empezado a utilizar la plataforma Instagram para dar voz a los movimientos anti raciales de Black Lives Matter publicando obras de artistas afroamericanos que critican el racismo tan presente en los Estados Unidos. Pero en ocasión de la fiesta nacional estadounidense del 4 de julio de 2020 el museo, en vez de publicar una obra que llevase la gente a razonar sobre la complicada situación actual de Estados Unidos, decidió colgar una foto de la obra *Two*



ILUSTRACIÓN 43 PUBLICACIÓN 10 JULIO 2020. FUENTE: PERFIL INSTAGRAM @TATE



Cheeseburgers, with Everything(Dual Hamburgers)

(1962) del artista Claus Oldenburg (ilustración 44) .

El post recibió un número muy elevado de comentarios negativos que muestran la decepción del público por la elección de esta obra para un

día tan significativos. Unos ejemplos de las críticas que se pueden leer debajo de

este post: “i’m so confused... there are literally sooo many black artists who critique America in their work and u choose this piece by oldenburg?? how about david hammons’

seguidores del Prado aparecen agentes artísticos internacionales como el Moma o el crítico Jerry Saltz, mientras que si se observan los seguidores del MACBA se nota la prevalencia de agentes artísticos locales y nacionales como Blue project foundation, Piramidón central o Casa Batlló. Además, es interesante notar que estos museos se siguen entre ellos: el MACBA sigue los otros tres museos analizados, el Moma sigue al Prado y al Tate y tanto el Prado cuanto el Tate siguen al Moma. Observar los *followers* de estos perfiles nos permite ver su influencia porque si ellos publican un post esto aparece sobre el *feed* de estos importantes agentes artísticos y tienen la posibilidad de atraer su atención, hacerles notar algunos nuevos artistas o hacerles descubrir exposiciones y eventos que les pueden interesar. Sin embargo, se trata de dar visibilidad, que no es lo mismo que reputación.

5.4 MERCADO: SUBASTAS Y GALERÍAS

En esta nueva sociedad hiperconectada las tecnologías de la información han estimulado increíblemente la economía digital acelerando la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios. Aunque, las tecnologías digitales hayan permitido la creación de nuevos modelos empresariales vinculando directamente los productores con los consumidores, el mercado del arte ha tardado más en adoptar las dinámicas del e-business. El mayor motivo de este retraso puede reconducirse a lo que Bourdieu llama ‘valor simbólico’: el significado percibido de una obra de arte por los profesionales y el público del arte depende en gran medida de la presencia física de intermediarios en el mercado artístico. Sin embargo, en los últimos diez años esta condición ha empezado a cambiar ya que los distintos agentes del mercado del arte han comenzado a ver las enormes oportunidades que las nuevas tecnologías pueden ofrecer como la ampliación hacia nuevos mercados y la posibilidad de ofrecer más valor a sus clientes y audiencias. Hoy en día galerías, subastas, artistas, coleccionistas y emprendedores utilizan las redes tanto para socializar como para hacer negocios. Aplicaciones como Instagram y otras, más específicas del mercado del arte, como Artsy, Arstack, o Invaluable, revolucionan y democratizan el mercado artístico.

Antes de empezar nuestro análisis, es importante evidenciar que, aunque si en Instagram se realizan ventas de obras de arte, esta red social no se puede definir como una herramienta de venta, pero si como una plataforma de marketing. La reputación de una casa de subastas o galería, el posicionamiento de su marca, su competencia específica y su capacidad para ofrecer un asesoramiento de calidad al coleccionista siguen siendo, hoy

como ayer, valores esenciales para la realización de la transacción. Instagram se ha vuelto un canal ideal para que estos agentes del mundo del arte se hagan conocer y hagan visibles sus productos.

5.4.1 CASAS DE SUBASTAS

Hoy en día las subastas constituyen uno de los intermediarios más importante del mercado del arte y de los coleccionistas. Su funcionamiento es fácil, accesible y sobre todo ampliamente difundido. Las casas de subastas de arte han ido evolucionando de acuerdo a las nuevas tecnologías. De hecho, las casas de subastas han sido uno de los primeros agentes artísticos en adaptarse a la sociedad-red. Ya en los primeros años del siglo XXI aparecen las primeras subastas en internet tanto en el website personal de las subastas como en plataformas digitales como Mercadolibre.com o a nivel internacional Artnet.com. Este último periodo ha visto también el nacimiento de casas de subastas únicamente digitales por ejemplo Setdart Online, S.L, que es una subasta digital de arte líder en España, con más de 18.000 usuarios y con sede en Barcelona.

Para publicitar sus lotes y generar mayores contactos, las entidades más carismáticas y reconocidas de este peculiar mercado, Sotheby's y Christie's, fueron de las primeras casas de subastas en crearse un perfil Instagram y hoy cuentan con más de 1 millón de seguidores. Al contrario, las casas de subastas más locales que no tomaron como prioridad la difusión de contenido en las redes sociales siguen siendo poco presentes en la plataforma. Para entender el uso de Instagram por parte de las casas de subastas he decidido analizar dos subastas internacionales (Sotheby's y Christie's) y la casa de subasta local Balclis.

5.4.1.1 *LOS DOS GIGANTES DE LAS SUBASTAS EN EL MERCADO DEL ARTE: SOTHEBY'S Y CHRISTIE'S*

Sotheby's (fundada en 1744) con sede principal en Nueva York y Christie's (1766) con sede principal en Londres, son las dos casas de subastas más grandes del mundo: juntas acumulan el 76% de las obras de arte y se alternan casi anualmente el liderazgo porcentual del mercado. Las dos adoptaron particularmente pronto (2014) la red social Instagram y han acumulado un gran número de seguidores. Tienen una manera muy similar de utilizar la plataforma. Ambas publican diariamente tanto en formato de posts como en las stories y utilizan todas las herramientas que Instagram ofrece para interactuar con el público.

151 Set d'art (2018) Setdart.com. <https://www.setdart.com/?newlang=english> [consulta 12/03/2020]

Sotheby's que en su perfil principal cuenta con 1.1 millones de seguidores, mantiene distintos perfiles divididos por departamentos (@sothebyjewels, @sothebywine, @sothebyreality); mientras que Christie's (789mil seguidores) ha optado por mantener un account único. Las dos casas comparten posts de distintos tipos tanto en formato de imagen como en formato de video, y todos acompañados por un comentario que explica al detalle de que trata la publicación. Los posts que representan obras de arte son o fotos que publicitan un lote en venta y, en consecuencia, en los comentarios se explica hasta cuándo se puede comprar y ocasionalmente se indica el precio de partida o se refieren a obras que ya se han vendido, escribiendo la información sobre la obra además de poner el precio, la fecha y el lugar de su venta. Christie's presenta un número más elevado de este segundo tipo de posts mientras que Sotheby's prefiere publicitar las obras que se subastan. Otro tipo de publicación recurrente en los dos perfiles son las que hacen referencias a festividades o a días de la semana y las conmemorativas que recuerdan el cumpleaños de una celebridad, un artista o momentos importantes en el mundo del arte. Aquí se pueden ver dos ejemplos de estos tipos de posts: la publicación de Sotheby's



ILUSTRACIÓN 46 PUBLICACIÓN DEL 4 DE ABRIL 2020. FUENTE: PERFIL DE SOTHEBY'S EN INSTAGRAM.



ILUSTRACIÓN 47 PUBLICACIÓN DEL 4 DE ABRIL 2020. FUENTE: PERFIL CHRISTIE'S EN INSTAGRAM.

(ilustración 46) recuerda el pintor Maurice Vlaminck, publicando la foto de sus cuadros el día de su cumpleaños utilizando *el hashtag* #Onthisday (en este día) y añadiendo una pequeña biografía del artista. Mientras que, en el post aquí mostrado (ilustración 47) Christie's celebra la llegada de la primavera compartiendo una pintura de Stanley Spencers que representa un jardín en flor, aquí también se añade una descripción de la pintura y las informaciones sobre la venta de la pieza. Las dos casas de subasta utilizan de manera constante todas las herramientas de Instagram *stories* para invitar el público a

participar. Las dos organizan series de quizzes en donde los usuarios pueden contestar a varias preguntas sobre distintos ámbitos artísticos gracias a una herramienta específica de la aplicación. Además, ambas dan la posibilidad a sus followers de hacer preguntas directamente a sus especialistas gracias a la modalidad Q&A de Instagram que permite al usuario interactuar en las *stories* directamente con el perfil. Para incrementar la interacción con el público organizan también *challenges*(retos) en donde piden a sus seguidores interpretar una obra o dibujar un paisaje.

Las dos grandes casas de subasta utilizan de manera muy inteligente la plataforma. Ambas utilizan Instagram mayormente como herramienta de promoción para dar a conocer los lotes en venta y las varias subastas organizadas, pero, como hacen en los catálogos impresos, enmascaran el fin puramente promocional de las publicaciones poniendo informaciones extra sobre la obra como datos biográficos del artista o una explicación sobre la obra en cuestión. Además, algo que favorece los dos perfiles, es el modo en que aprovechan las herramientas que Instagram ofrece para incrementar la interacción con el público. Tanto a través de juegos que empujan la competitividad de los usuarios como los quizzes y los “drawingchallenges” o a través de contenido educativo. Utilizando mucho las *stories* y siendo consistentes en sus publicaciones las dos casas atraen un público joven, interesado al arte. De hecho, durante una entrevista a Forbes, Laura Gioia, la directora de Comunicaciones de Sotheby’s explica que esta importante entidad artística utiliza la plataforma con el objetivo de atraer la nueva generación de coleccionistas.¹⁵² Uno de los autores del informe Hiscox, Anders Pattison, afirma que “Instagram ha devenido la principal red social para descubrir, mostrar y seguir arte, en particular para personas con menos de 35 años”¹⁵³.

La influencia de estos dos gigantes del mundo del arte se hace mayor como más seguidores tengan en las redes sociales porque más followers significan más visibilidad y una más amplia distribución del contenido. Las estadísticas de Hiscox muestran la rapidez con la cual estas dos casas crecen en Instagram¹⁵⁴, tanto Sotheby’s cuanto

¹⁵² Kate TALBOT, “Sotheby's: Why Instagram Matters”, *Forbes*, 14 de Julio de 2019. Consultable en: <https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2019/07/14/sothebys-why-instagram-matters/#77866c821f41>

¹⁵³ Scott REYBURN, “Art Market Mines Gold on Instagram”, *The New York Times*, 20 de enero de 2017. Consultable en: <https://www.nytimes.com/2017/01/20/arts/art-auction-instagram.html>.

¹⁵⁴ Artactic. Hiscox online art trade report 2018. hiscox.co.uk. <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>. P.4

Christie's son seguidas por entidades importantes en el mundo del arte como las galerías White Cube, Gagosian y Gladstone o el galerista Zwirner o el coleccionista de Hong Kong Adam Cheng. Sotheby's hasta ha llegado a colaborar con *influencers* para alcanzar un nuevo público más joven invitando 36 de los más influyentes instagrammers residentes en Inglaterra a su exposición de David Bowie en 2016 y las fotos de la muestra que publicaron alcanzaron más de 2.2 millones de usuarios.¹⁵⁵ Acorde con mi estudio de los perfiles Instagram de estas dos grandes casas de Subastas creo que el uso que hacen de la plataforma les ayuda no solo a ganar visibilidad sino a incrementar la reputación de la empresa: las dos son seguidas por importantes intermediarios culturales y muchas galerías internacionales. Además, publicando las fotos de sus lotes con toda la información sobre el artista invitan a sus seguidores a interesarse en conocer estos creadores, incrementando su visibilidad. Sin embargo, es más difícil evaluar si las publicaciones de estas subastas muy conocidas internacionalmente incrementan la reputación de un artista. En los comentarios de sus posts se nota muy a menudo el interés y la curiosidad que los seguidores muestran por los artistas y sus obras, aunque este elemento puede ser considerado un valor que incrementa la visibilidad del creador no está claro si también aumenta su reputación.

5.4.1.2 SUBASTAS LOCALES: BALCLIS

Como subastas locales he elegido Balclis, casa de subasta situada en Barcelona con una sede física. He decidido dejar de un lado la subasta online *Set d'art*¹⁵⁶ que, aunque tiene bastante éxito en Instagram, es una subasta únicamente digital.

Balclis, fundada en 1979, es una subasta de obras de arte, antigüedades y joyas con sede en Barcelona. Se puede notar en seguida que esta casa de subasta utiliza la red social únicamente por promocionar sus productos. Los posts son, en su mayoría, imágenes que promocionan lotes en venta, acompañados por una breve descripción en inglés e información sobre la subasta: el número del lote, una descripción técnica de la obra y el precio de salida. Por ejemplo, en ocasión de "la subasta especial junio 2020", Balclis ha publicado en su perfil Instagram una serie de fotos de sus lotes más importantes colocando

¹⁵⁵ Kate TALBOT, "Sotheby's: Why Instagram Matters", <https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2019/07/14/sothebys-why-instagram-matters/#77866c821f41>

¹⁵⁶ 'Set d'art'. setdart.com. <https://www.setdart.com/?newlang=english> [Consulta: 11/06/2020]

debajo su descripción y toda la información para permitir al usuario encontrar el objeto en el catálogo de la subasta.

Como se puede constatar la manera de utilizar la plataforma es muy distinta entre esta subasta local y los gigantes del mercado como Christie's y Sotheby's. A consecuencia del número de seguidores la visibilidad cambia radicalmente. Durante mi investigación he notado que en general las casas de subastas españolas tienen perfiles Instagram particularmente pequeños (que no superan los 5000 seguidores) a excepción de Set D'Art (17.8 mil followers¹⁵⁷) y Balclis. Posible motivación de esta carencia de visibilidad es que las casas de subastas a nivel nacional son empresas pequeñas que no invierten en responsables de comunicación que se ocupen de las redes sociales y de aprovechar el potencial que tiene Instagram. De hecho, estas subastas locales publican posts para promocionar sus lotes sin intentar enmascarar esta intención: en la mayor parte de los casos se limitan a publicar fotos de los lotes presentes en su catálogo con todas las informaciones necesarias para la venta y muchas veces no añaden información extra sobre la pintura o el artista para atraer la atención del usuario. De hecho, sus Instagram se parecen mucho a los catálogos online que presentan la obra en una foto y añaden debajo las informaciones esenciales. Como demuestra la captura de pantalla (ilustración 48) que muestra el lote 212 de la subasta "Subasta especial junio 2020" que aparece en el catálogo online de Balclis y es igual a la foto que la subasta ha publicado en su perfil Instagram (ilustración 49).

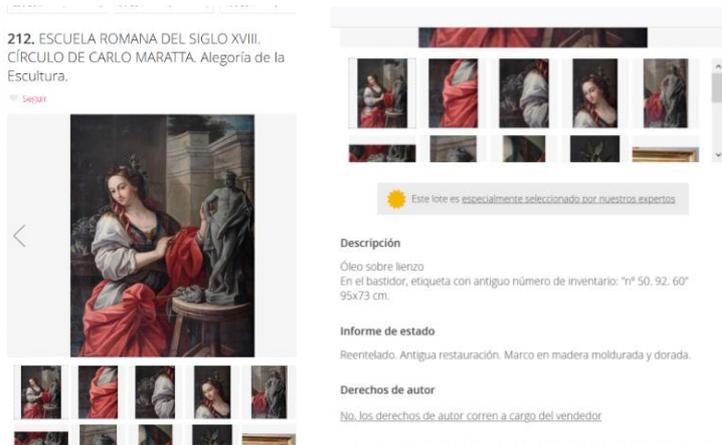


ILUSTRACIÓN 48 CAPTURA DE PANTALLA DEL LOTE 212 DEL CATALOGO ONLINE "SUBASTA ESPECIAL JUNIO 2020"

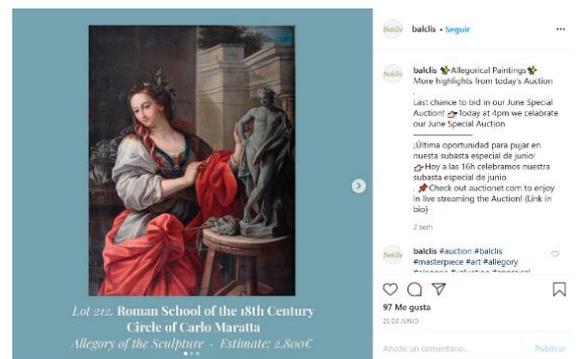


ILUSTRACIÓN 49 PUBLICACIÓN INSTAGRAM DE BALCLIS, 25 DE JUNIO 2020.

¹⁵⁷ Consultado el 11/05/2020.

Al contrario, los perfiles de las subastas internacionales que hemos analizado parecen enmascarar mejor su intención de vender. Como hemos observado en las publicaciones en donde aparecen lotes en venta normalmente aparecen curiosidades o información extra sobre el objeto en cuestión, esto porque los dos perfiles intentan capturar la curiosidad del cliente. De hecho, Brett Grovy, exdirector mundial del departamento de arte contemporáneo de Christie's, ha observado como mientras más un perfil Instagram intente instaurar una relación íntima con sus seguidores más este perfil se vuelve influyente sobre sus opiniones. Cuando aún cubría su cargo en Christie's, Grovy había publicado sobre su página Instagram la foto de un cuadro de Basquiat de 1982 que se basa en el boxeador Sugar Ray Robinson. El post en breve atrajo la atención de tres importantes coleccionistas que contactaron al director de arte contemporáneo de Christie's y finalmente el lote fue vendido a unos de estos. Como explica Grovy, Instagram "It allows you to get into the hearts and minds of important collectors (...). People think they know you, and that pulls down barriers. People saw that I had a daughter, a dog and a home. I became less of a guy that sells paintings."¹⁵⁸ Lo que intentan hacer Christie's y Sotheby's a través de sus perfiles Instagram es aparentar menos como empresas que quieren vender y más como *influencers* artísticos que ayudan a los coleccionistas y amantes del arte a acercarse al mundo artístico. De este modo ganan la confianza de sus clientes y logran vender más lotes. Balclis, al contrario, utiliza Instagram como su web online en donde sube fotos e informaciones sobre sus lotes reportando sobre la plataforma las mismas informaciones presentes en sus catálogos de subastas, sin establecer el mínimo diálogo con sus seguidores.

Además, el perfil de Balclis, como los perfiles de las otras subastas españolas que he observado no publican periódicamente y no todas las fotos son de buena calidad, dos elementos esenciales para tener éxito en las redes sociales. Asimismo, Balclis no aprovecha las herramientas que la plataforma ofrece para aumentar la interacción con el público como sí lo hacen Sotheby's y Christie's utilizando las *stories* y creando retos para sus seguidores aumentando así el "engagement" elemento que alimenta la reputación web y el número de followers.

¹⁵⁸ Scott REYBURN, "Art Market Mines Gold on Instagram", *The New York Times*, 20 de enero de 2017. Consultable en: <https://www.nytimes.com/2017/01/20/arts/art-auction-instagram.html>.

En consecuencia, al contrario de lo que puede pasar con los perfiles de Sotheby's y de Christie's creo que el hecho de que Balclis tenga un perfil en la plataforma no tiene una influencia particular sobre la reputación de sus empresas. Es verdad que sus posts reciben un número elevado de likes pero no hay ninguna intención por parte de estas subastas de generar interacción con el público. Además, el hecho de que estas casas no añadan ninguna información adicional debajo de las fotos de sus lotes como una nota biográfica sobre el artista o una explicación del contexto de la obra, como hacen Sothebys y Christie's, hace que el público ponga menos atención al creador. En este caso se puede afirmar que el uso que estas casas de subastas locales hacen de Instagram no influye de ninguna manera sobre la reputación de los artistas ni sobre su propia reputación.

5.4.2 GALERÍAS DE ARTE

Una galería de arte es un espacio destinado a la exhibición y a la comercialización de obras artísticas. Al contrario de las casas de subasta, no se trata de un espacio dedicado únicamente al comercio de obras, sino que es también un lugar de debate en el cual se explican y contrastan posturas, se ofrecen y valoran diálogos, en donde se informa, se forma y se apoya la trayectoria de determinados artistas ¹⁵⁹ De hecho, las galerías se ocupan, en mayor o menor medida, en estimular la creación y promocionar los artistas y sus obras. Aunque últimamente se habla de cómo las redes sociales pueden sustituir la función de estos intermediarios artísticos permitiendo al artista vender sus obras directamente al comprador, a parte algunas excepciones este hecho no es aún absoluto. En general, el artista necesita al galerista para la difusión de su obra y para su validación.

Estos agentes artísticos, al contrario de las casas de subastas, han tardado más en adoptar las redes sociales. En el informe TEFAF de 2017, a nivel global, un 36% de marchantes y galeristas trabajaban exclusivamente offline y el 20% de las galerías no tenía intención de asomarse a la web.¹⁶⁰ Solo recientemente se han visto varios cambios en como las galerías gestionan el espacio digital. Como se puede constatar en el informe de mercado online de Hiscox del 2019, el 75% de las galerías que han participado en la encuesta

¹⁵⁹ Norberto D. PÉREZ, de la Galería Fucares "El Arte ¿Bandera o Realidad?", *Galería Antiquaria*, Madrid. nº143. p.22

¹⁶⁰ Tefaf art market report 2017, Online Art Market, Maastricht University. <http://made2measure.org/tefaf/amr2017/online-art-market> [Consultado el 11/2/2020]

utiliza Instagram para promover sus artistas y el 54% de estas galerías han declarado que Instagram es la red social más efectiva en termino de vender y generar ventas directas.¹⁶¹

Para tener una visión general de como las galerías utilizan esta plataforma hemos elegido dos galerías internacionales Gagosian y Unit London y dos galerías sobre el territorio de Barcelona: Senda y ADN Galería. Para el estudio de galerías internacionales hemos tomado como ejemplos dos galerías que tienen proyectos particularmente distintos. Gagosian es una red global de galerías de arte (en total cuenta con 16 espacios expositivos), especializada en arte moderno y contemporáneo. Es uno de los gigantes en su sector y ya que todas las galerías contemporáneas de alto nivel (White Cube, Lisson Gallery, Hauser & Wirth) se portan de manera bastante similar sobre la plataforma, he elegido la que tenía más seguidores. Mientras que, Unit London es una galería muy reciente de arte “joven” que ha nacido como espacio de exposición para artistas que han construido su reputación gracias a la plataforma de imágenes.

En relación a las galerías locales antes de hacer mi selección para este estudio de caso he analizado una gran cantidad de perfiles Instagram de galerías españolas, y en particular de galerías de Barcelona. Lo que he podido comprobar es que la mayoría de las galerías de arte contemporáneo, también las más pequeñas y menos conocidas, tienen un perfil sobre la plataforma, pero muchos perfiles no son gestionados en la manera adecuada para obtener una buena reputación digital. Por ejemplo, no se publica contenido periódicamente y no hay intención de crear una interacción con el público y en consecuencia no se llega a tener muchos followers o visibilidad. Para este estudio hemos seleccionado dos galerías que consiguen un alto *engagement* con los usuarios y para hacer una buena comparación he seleccionado el perfil de una galería que no supera los 10 mil pero que tiene una gestión original de su página Instagram y Senda galería cuyo perfil es muy activo y se parece a el de las grandes galerías internacionales.

5.4.2.1 GAGOSIAN

Similarmente a los museos y a las dos grandes casas de subastas analizados anteriormente, la Gagosian Gallery utiliza Instagram para construirse una buena imagen, una buena reputación digital de su marca. Lo hace siguiendo las reglas bases para aumentar el *engagement*, la visibilidad y la confianza de su público. Antes de todo es muy activa en

¹⁶¹ *Artactic. Hiscox online art trade report 2019. hiscox.co.uk. <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive> . P.6*

la plataforma: comparte contenido diariamente tanto en formato de publicaciones que en las *stories*. Utiliza bastante el formato video que, como está comprobado por varios estudios de marketing digital, es una buena estrategia ya que los formatos mp4 atraen mayormente la atención de los usuarios. Todas las publicaciones tienen fines promocionales para publicitar eventos, exhibiciones y dar a conocer los trabajos de los artistas representados por la galería. Pero similar a como hacen por ejemplo el MoMa y Sotheby's y Christies, la Gagosian Gallery intenta reducir las publicaciones que desempeñan esta función de manera explícita. Entonces hay muchas menos publicaciones que publicitan un evento o una inauguración en relación a publicaciones que proporcionan informaciones que educan al público sobre una obra de arte o un artista y optan por una técnica de marketing indirecta. Estas últimas se parecen mucho a las que comparten los museos, que hemos visto en el capítulo precedente. Hay posts conmemorativos que recuerdan festividades o fechas importantes en el mundo del arte o rememoran personas históricas importantes o recientemente pérdidas. Asimismo, se publica contenido que permite al espectador ver lo que pasa detrás de las escenas como el montaje y desmontaje de exposiciones y contenido que tiene fines educativos o informativos, que instruye el usuario sobre movimientos artísticos, artistas y obras de arte.

Durante las semanas del confinamiento por el Covid-19, la difusión de contenido cultural se multiplicó en esta red. En esta ocasión la Gagosian gallery empezó un proyecto para presentar sus artistas. Cada semana, la galería presenta un artista distinto y a lo largo de esos siete días publica obras, videos y *stories* que explican el proceso de creación del artista y sus obras. Esta iniciativa denominada por la galería "The Artists Spotlight" es una manera original para promocionar los artistas que la Gagosian representa y sus trabajos expuestos en sus varias salas de exposición. Asimismo, esta galería utiliza mucho las *stories*, que como mencionado anteriormente son una herramienta esencial para aumentar el "engagement" de los usuarios. La manera de utilizar esta herramienta es muy similar a la de las grandes casas de subasta Sotheby's y Christie's: la galería crea quiz para sus usuarios, permite hablar con sus especialistas a través de la herramienta Q&A y publica todas las noticias relativas a sus exposiciones, sus eventos y los artículos publicados en ella.

Durante una entrevista con el New York Times de 2017, el director de Gagosian's London galleries, Stefan Ratibor ha explicado que esta galería valora mucho la utilidad de la red social de publicación de fotos: "publicamos informaciones y evaluamos los comentarios.

Esto nos ha conducido a conversaciones que a su vez han conducido a ventas, pero no se pueden cuantificar”¹⁶².

5.4.2.2 UNIT LONDON

Unit London es una galería muy reciente y con un proyecto muy particular. Nacida en 2013 como galería “pop-up” en un pequeño espacio de un barrio de Londres, adquirió rápidamente una buena reputación gracias al uso que los dos jóvenes fundadores hicieron de las redes sociales como herramientas de marketing.¹⁶³ Utilizando casi únicamente las nuevas plataformas nacidas con la Web 2.0 para publicitarse, hacerse conocer y crearse contactos en el mundo del arte a través de las redes sociales, los diferenció de las otras galerías y les permitió ganar la confianza de un nuevo público de coleccionistas. De hecho, promoviendo sus artistas y vendiéndose como Brand en Instagram, la galería se relacionó con un nuevo público de *millenials* interesados en comprar y ver arte. Además, atrajo la atención de importantes figuras de todas las industrias creativas como Jude Law, Bob Geldof y Jean Paul Gautier que han apoyado el proyecto por su enfoque original siguiendo, dando «me gusta», comentando y compartiendo los posts de la galería.¹⁶⁴ Unit London ha ido creciendo de año en año tanto en Instagram (en junio 2020 ha alcanzado los 525 mil seguidores), como en espacios físicos: en 2015 se ha trasladado a un espacio más grande en Soho y en 2018 ha abierto un segundo espacio en Londres. Sus dos fundadores, fueron nominados en la clasificación de Forbes de los empresarios “under 30” que han contribuido en las industrias globales de arte y cultura.

Unit London a través de sus redes sociales y en particular Instagram y de sus dos espacios quiere tomar la función de mediador: “contar la historia de los artistas más talentosos e innovadores de hoy y al mismo tiempo acortar la distancia entre la esfera física y la esfera virtual del mundo del arte.”¹⁶⁵ Como se puede entender en esta pequeña introducción, para esta galería, Instagram es la base de su estrategia de marketing. La galería sigue las estrategias utilizadas también por los otros perfiles exitosos analizados hasta ahora, ósea compartir periódicamente contenido de buena calidad tanto en las *stories* como en las

¹⁶² Scott REYBURN, “Art Market Mines Gold on Instagram”, *The New York Times*, 20 de enero de 2017. Consultable en: <https://www.nytimes.com/2017/01/20/arts/art-auction-instagram.html>.

¹⁶³ Matt CAINES. “Arts head: Joe Kennedy and Jonny Burt, co-founders, The Unit London”, *The Guardian*, 16 de setiembre de 2014. Consultable en; <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/sep/16/the-unit-london-gallery-art-interview>

¹⁶⁴ Id.

¹⁶⁵ ‘About’. *Unit London*. Theunitlondon.com. <https://theunitldn.com/about-us/>

publicaciones, enmascarar el fin promocional de las publicaciones e interactuar en todas las medidas posibles con los usuarios. Pero esta galería va más allá. A parte de organizar encuestas y entrevistas a los especialistas y a los artistas el perfil, busca maneras originales para atraer la atención del público. Hace por ejemplo los “gives aways”, sorteos utilizados mucho por los artistas digitales para ganar *followers*, en donde se regala normalmente un print o una pequeña obra artística. Para participar al sorteo se tiene que seguir la página, mencionar en los comentarios a uno o varios amigos y compartir el post. De esta manera se aumentan los seguidores, el elevado número de comentarios hace subir la visibilidad del post y las *stories* compartidas permiten una difusión más amplia en la red de la página.

Otro elemento que ha hecho ganar éxito a esta galería es que en varias ocasiones ha organizado eventos que permiten al público colaborar en el contenido de la página. Por ejemplo, durante la cuarentena, Unit London ha empezado el proyecto llamado #HereforU: cada semana del confinamiento la galería publica en las *stories* un nuevo artista que viene sugerido por los usuarios a través de los mensajes privados. De este modo los seguidores se sienten partícipes del perfil. Mientras que los artistas que vienen siendo publicados en la página muy seguida de Unit London ganan mucha visibilidad.

Unit London ha utilizado otra técnica que va de moda entre los artistas digitales: la colaboración. Crear una pieza u organizar un evento en colaboración con otro creativo permite al artista difundir su propio Brand ya que el evento o la obra serán publicadas en las páginas de los dos colaboradores que tienen un público distinto. Unit London ha utilizado esta técnica para crecer y ampliar su público.

En 2015 organizó *Paintguide* — “the first Instagram curated art exhibition”, una exposición en colaboración con la página Instagram de arte @paintguide¹⁶⁶, en la que se mostraron los trabajos de 61 artistas de todas las partes del mundo que habían construido su reputación en la plataforma. De hecho, mucho de los artistas que aparecen en el perfil de Paintguide son creadores que han conseguido acceder al mundo del arte mayormente gracias a la visibilidad ganada en las redes sociales. Como explica Jeremy Geddes, uno de los artistas expuestos durante este evento. Las redes sociales han permitido nuevas y prolíficas colaboraciones entre artistas facilitando el acceso al hermético mundo del arte:

¹⁶⁶ Es una página Instagram gestionada por artistas en donde cada semana un artista distinto presenta otros creadores a los cuales se inspira.

“the internet and more recently social media has had a profound impact on artists. It has broken open the traditional models of establishing careers and allowed artists of similar mindsets to find each other and work in solidarity. This Instagram show aptly illustrates this emerging model; Paintguide has brought together artists with differing styles and aesthetic sensibilities, all of whom however, share a passion for the visual arts.”¹⁶⁷ Si se piensa que tanto Paintguide como los artistas expuestos tenían alrededor de cien mil seguidores se puede imaginar el impacto que esta exposición tuvo sobre la reputación digital de Unit London. Además cada cuadro expuesto era acompañado por un QR code que permitía al visitante conocer detalles sobre la obra y sobre el artista que se quedaban guardadas sobre su dispositivo móvil dando así más visibilidad a los creadores.

Un evento similar fue el que la galería organizó con la famosa página de difusión artística AvantArte en la que se exhibieron los trabajos de los 16 artistas que recibieron más *likes* sobre Instagram. Estas exposiciones le han permitido a la galería de Londres ganar followers “específicos”, usuarios que ya siguen paginas de arte como AvatArte o Paintguide y que en consecuencia son un público que tiene interés para el sector artístico. Además, infunden en el espectador la idea de tener un pequeño poder que a través de sus *likes* y comentarios pueden determinar que obras serán expuestas.

5.4.2.3 ADN GALERÍA

adn galería tiene como proyecto crear una plataforma híbrida entre mediación comercial y aportación cultural, cuyo objetivo es difundir tendencias artísticas actuales. Su página Instagram atrajo nuestra atención porque no utiliza las típicas técnicas para obtener seguimiento, sino que tiene una manera original de utilizar la plataforma. Además, en este caso, nos fue posible entrevistar a la responsable de comunicación, Rosa A. Cruz lo que nos permitió obtener una visión interna de la gestión del perfil Instagram por parte de una galería.

La página, si la comparamos con la de Gagosian o Unit London, no parece tener muchos *followers*, pero entre los perfiles de galerías de Barcelona tiene un seguimiento bastante alto, llegando a 6000 usuarios¹⁶⁸. Lo que se nota en seguida comparándola con los perfiles de los agentes artísticos internacionales es que no utiliza mucho las *stories*, sus publicaciones vienen compartidas a intervalos irregulares y no se encuentra mucho

¹⁶⁷ “27 Nov — 23 Dec 2015 at Unit London in London, United Kingdom “, *Paintguide*, 9 noviembre 2015 <https://wsimag.com/art/18209-paintguide>

¹⁶⁸ Consultado el 07/05/2020.

contenido en formato de video. Estos comportamientos son normalmente desaconsejados por los especialistas de marketing digital ya que para obtener *engagement* se necesita una cierta regularidad en las publicaciones y los videos tanto en el *feed* como en las *stories* aumentan el interés de los usuarios y para conseguir esta constancia en las publicaciones es necesario tener personal cualificado y contar con presupuesto. Lo que sí es muy positivo en las publicaciones de adn galería es que las imágenes son de alta calidad y como explica Rosa Cruz, se da mucha importancia al texto que es escrito en inglés que permite al usuario conocer el contexto de la imagen. Las publicaciones tienen contenido distinto: hay fotos de los estudios de los artistas, fotos de obras, imágenes que muestran el montaje de las exposiciones y otras nos acercan al stand de las ferias en las que participan. La responsable de comunicación nos explicó que en general las imágenes que reciben más atención por parte de los usuarios son aquellas que hacen ver cosas que normalmente el público no puede ver visitando simplemente la galería, como el montaje de exposiciones o las visitas a los estudios de artistas. Mientras que, entre las obras publicadas, Cruz ha observado que las imágenes con más “me gusta” son aquellas que presentan obras más fáciles de entender a través de la pantalla.

5.4.2.4 GALERÍA SENDA

Senda es una galería de arte contemporáneo fundada en 1991 en Barcelona. Colabora con muchos artistas de todas partes del mundo y participa a distintas ferias e iniciativas como Loop Barcelona. Su Instagram refleja su nivel internacional al tener followers de distintos países y está muy bien gestionado.¹⁶⁹ Tiene un *design* específico: las fotos, de muy buena calidad, vienen publicadas con un cierto orden de modo que compongan un *feed* ordenado y limpio. Cada foto y video es acompañado por una larga descripción en inglés, y en el caso que la imagen represente una obra se especifica siempre el soporte, las dimensiones y las fechas de publicación. No publica a menudo en las *stories*, pero cuando lo hace estas también son muy ordenadas y tienen una estética única, la de Senda. En pocas palabras lo que notamos en seguida es que esta galería ha conseguido construir una buena imagen en la plataforma digital logrando una estética que es única y propia de su marca.

Alguna vez utiliza herramientas de las *stories* para hacer quizes pero donde se ve su gran comunicación con el público es en los comentarios del contenido compartido. Aquí por

¹⁶⁹ Galería Senda (@galeriasenda). [perfil Instagram]. <https://www.instagram.com/galeriasenda/>

casi cada comentario hay una respuesta personalizada por parte de Senda, esto hace que el público se sienta escuchado y aumente su confianza.

Asimismo, como han hecho muchas galerías y agentes culturales, durante las semanas de confinamiento, Senda ha empezado un proyecto muy similar al de la Goagosia Gallery pero en vez de llamarlo “artista Spotlight” lo ha llamado “Welcome home”. Cada dos días la galería publica tres posts, 2 fotos y un video, tomadas por los artistas en cuarentena desde su casa. Las publicaciones, en base a lo que quiere mostrar el artista, muestran el atelier del creador, elementos de sus obras o su proceso de creación y cada foto o video es acompañado por un comentario en donde Senda escribe en inglés una pequeña bibliografía y algunas curiosidades sobre el artista. Estos posts son también una manera de publicitar las obras artísticas en venta y los artistas que colaboran o son representados por la galería mientras que al mismo tiempo educan al usuario.

Las cuatro galerías utilizan la plataforma Instagram con el objetivo de atraer un nuevo público de coleccionistas y de visitantes. La Gagosian Gallery es una galería que siempre ha tenido alta reputación (es en las mejores 10 galerías al mundo según Artfacts) y utiliza Instagram para entrelazar una relación más íntima con el público. En los comentarios de sus posts se puede observar cómo los usuarios aprecian el hecho de que la galería consigue instruir a través de sus publicaciones y de las entrevistas a sus expertos. Los artistas cuya obra es publicada en el perfil de esta galería o que contestan a las preguntas del público en las *stories* reciben seguramente mucha visibilidad. Pero es difícil determinar si el perfil Instagram de esta galería consigue también incrementar la reputación de sus artistas.

Unit London es un caso particular. Como ilustra su historia y su rápido ascenso, podemos afirmar que efectivamente la galería ha ganado reputación y ha conseguido establecer importantes contactos en el mundo del arte gracias a Instagram. Además, la manera en que esta galería utiliza la plataforma hace que muchos jóvenes coleccionistas y amantes del arte se fijen en ella. Los artistas emergentes que son publicados por la galería adquieren seguramente mucha visibilidad. Siendo el perfil de Unit London seguido por varios mediadores culturales como coleccionistas y galeristas, los artistas que vienen publicados sobre su página pueden llamar la atención de estos expertos e indirectamente su reputación puede aumentar.

Por lo que ve las galerías locales, es importante observar que los dos perfiles que hemos tomado como ejemplo en este estudio de caso, son de los pocos que tienen éxito en la plataforma y son seguidos por un número bastante alto de seguidores. Como también se ha observado estudiando las galerías de subasta, parece que muchas galerías locales no han entendido aún el potencial de Instagram o no han contratado a especialistas en comunicaciones digitales. Lo que sí se observa es que se está difundiendo el uso de la plataforma ya que mirando la lista de las galerías de Barcelona la mayoría tiene un perfil, aunque sí en muchos casos pequeño. En cuanto al uso que Senda y adn hacen de la aplicación de fotos les ayuda a aumentar su visibilidad. Senda, gracias a esta red social, consigue acercarse a un público internacional y por los tipos de posts que publica consigue atraer la atención de los usuarios sobre sus artistas y sus obras. También la responsable de comunicación de adn nos ha explicado que aunque el perfil de la galería aún no tiene demasiados seguidores es recurrente que los usuarios se interesen en las obras publicadas. Nos comenta que en varios casos algunos usuarios le han escrito por mensaje privado en Instagram para obtener más información sobre una obra. Ha añadido que, dado el interés, están intentando incrementar las ventas a través de Instagram proporcionando, en las publicaciones, datos específicos sobre las piezas.

A raíz de este análisis podemos declarar que cuando una galería utiliza las técnicas de marketing digital para crearse una e-reputation, se evidencia en el número de seguidores y en el *engagement rate* que obtiene su perfil. Las galerías con un perfil Instagram bien gestionado obtienen seguramente mayor visibilidad y en consecuencia consiguen dar más visibilidad a los artistas que representan. Calcular si esta visibilidad se transforma en reputación para el artista es difícil de valorar. Cuando una galería se vuelve famosa tanto en el mundo real como en el digital, es probable que más agentes importantes del mundo del arte la comiencen a seguir e ir a sus eventos. Entonces, cuando la galería publica las obras en su perfil digital y presenta sus artistas, estos contenidos serán vistos por sus followers entre los cuales pueden encontrarse los agentes artísticos que tienen el poder de influir sobre la reputación del artista y también de la galería.

5.5 EL PÚBLICO

La llegada de la Web 2.0 y de las redes sociales ha comportado un cambio en el comportamiento de la audiencia. Si antes con la primera versión de la web los usuarios podían comunicar diacrónicamente y los que tenían mayores conocimientos informático podían crear contenido, ahora cualquier persona con un smartphone, una tableta o un

ordenador puede ser consumidor y creador de contenido. El nuevo público no es entonces una audiencia pasiva que sólo tiene el poder de elegir que canal mirar, sino que con la evolución de las redes se ha vuelto parte activa del contenido digital. La participación de los usuarios en crear contenido on-line viene llamada por Jenkins “participatory culture” (cultura participativa)¹⁷⁰. Jenkins define la cultura participativa cómo cultura “en la cual los fans y otros consumidores son invitados a participar activamente a la creación y circulación de nuevo contenido”¹⁷¹. Esta participación se basa entonces en la acción de “sharing” ósea de compartir en línea y el consumidor se vuelve un agente activo más complejo que no se distingue tan claramente del productor.

Como público, entendemos aquí, aquellas personas que participan y opinan sobre temas artísticos a través de Instagram pero que no forman parte de las instancias de reconocimiento más específicos que hemos analizado hasta ahora (artistas, críticos, teóricos, museos, galerías y los respectivos responsables). Por consiguiente, hablamos de usuarios que en principio no son profesionales del mundo del arte pero que desde su posición de aficionados participan en el como ocurre por ejemplo con los *fans*.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el comienzo de estas dinámicas de “cultura participativa” los *fans* han adquirido un rol más activo en la co-creación de mensajes y significados. A través de las redes sociales, tienen cierto poder en cuanto los mediadores introduzcan mensajes que los comuniquen con grandes audiencias. En el siglo XXI los fans se han convertido en una comunidad virtual motivada al encontrar medios para comunicarse con su ídolo y los otros públicos con el objetivo de construir “the idol Brand”.¹⁷² Flichy explica que la figura del fan no es únicamente un aficionado que asiste a todos los eventos y manifestaciones de la celebridad que ha elegido, sino que se apropia de manera distinta de las obras de su celebridad favorita y crea con ellas una recepción creativa. De hecho, Flichy describe tres maneras en que el fan puede intervenir sobre una obra: puede volverse co-productor de esta reinterpretándola, puede reanudar un público que alimenta las conversaciones sobre ella y en fin prolongar el producto cultural.¹⁷³

¹⁷⁰ Henry JENKINS, *Convergence culture*. (New York: New York University Press, 2008). p.331

¹⁷¹ Id.

¹⁷² Lusya Savitri Setyo UTAMI, “Fans Participatory Culture In Social Media (Studies On Twitter Utilization By Bangtan Boys Fans In Indonesia)”, en *Proceeding International Conference of communication, Insustry and community 2016*, editado por Suzy Azeharie, Wulan Purnama Sari, (Jakarta, FIKom UNTAR 2016).

¹⁷³ Patrice FLICHY, *La Sacre de l’amateur. Sociologie des passions ordinaires à l’ère numérique*. (Editions du Seuil : 2010). [Version Kindle]. Capítulo « Les Fans ».

Como hemos visto en el capítulo sobre los artistas, son varias las páginas de fans que dedican un perfil Instagram a difundir las obras y piezas de sus creadores favoritos. Como por ejemplo las varias páginas de admiradores de Andy Warhol en donde los fans crean perfiles para compartir obras del famoso pop artista (p.68).

Existen después páginas de fans más genéricas no dedicadas únicamente a un artista sino al arte en general o a un tipo de arte específico. Por ejemplo @ _art_pop_art_¹⁷⁴ es un perfil que publica obras pop-art de artistas actuales. El artista que tiene ese estilo específico de arte puede enviar sus creaciones a la página para que sean publicadas y vistas por más personas. Similar a esta existe también @Surrealism.world¹⁷⁵ un perfil dedicado, en vez, a fotos y obras que remiten al movimiento artístico surrealista. Otros perfiles de fans dedicado al arte son mucho más genéricos y publican realmente cualquier tipo de creaciones desde fotos de esculturas, a fotografías a cuadros. Pertenecen a este grupo de *accounts* de fans la grande página sueca @olifreuler¹⁷⁶ y el perfil creado por dos jóvenes holandeses @avantarte¹⁷⁷.

Oli Freuler es un perfil gestionado por críticos de arte y comparte todo tipo de creación artística, la página ha conseguido reunir un numero consistente de seguidores entre los cuales aparecen Pirámidon Central (importante centro artístico de Barcelona), Art Locals (página artística de Barcelona) y Jerry Saltz. AvantArte tiene un proyecto muy similar. Ha empezado como un blog artístico en donde dos jóvenes holandeses publicaban diariamente obras de arte de distintas épocas y de artistas de distintos niveles. Rápidamente el perfil ha ganado muchos seguidores entre los cuales aparecen conocidos personajes del mundo artístico como el especialista de arte contemporánea Brett Gorvy, el director de la Serpentine Gallery, Hans Ulrich Obrist y el crítico Jerry Saltz. El éxito que tuvieron en Instagram llevó los dos jóvenes fundadores Christian Luiten y Curtis Penning a crear una aplicación hecha para descubrir nuevas obras de arte y nuevos artistas y empezaron varias colaboraciones entre las cuales está una exposición en 2017 con la importante galería Unit London¹⁷⁸ que tuvo mucho éxito. Hoy en día Avant Arte, aparte de ser una gran presencia artística en Instagram, se ha vuelto una importante plataforma

¹⁷⁴ Art Pop Art (@art_pop_art). [Perfil Instagram]. https://www.instagram.com/art_pop_art/

¹⁷⁵ Surrealism World (@surrealism.world). [perfil Instagram] <https://www.instagram.com/surrealism.world/>

¹⁷⁶ Oli Freuler (@olifreuler). [perfil Instagram] <https://www.instagram.com/olifreuler/>

¹⁷⁷ Avant Arte (@avantarte). [perfil Instagram] <https://www.instagram.com/avant.arte/>

¹⁷⁸ 'Blog'. *Unit London*, Theunitlondon.com. <https://theunitldn.com/blog/44/> [Consulta 20/06/2020]

artística que tiene el objetivo de hacer que el arte sea más accesible a los jóvenes coleccionistas y dar un medio a los artistas emergentes para difundir su arte.¹⁷⁹

Los usuarios crean perfiles en la plataforma no solo para conectarse con sus fans y difundir sus creaciones e imágenes, sino también para protestar en contra de injusticias o criticar una determinada celebridad. Es el caso de la página @renoir_sucks_at_painting (la pintura de Renoir apesta)¹⁸⁰ que como sugiere el nombre del *account* es



ILUSTRACIÓN 50 PUBLICACIÓN DEL 14 MARZO 2020. FUENTE: @RENOIR_SUCKS_AT_PAINTING

un espacio en donde se crítica la obra de Renoir y se sugiere que el famoso pintor francés no es tan bueno como la gente cree y que sus obras no merecen estar en los museos. Creada por Max Galler, un joven de 33 años que ha entendido plenamente el potencial de la plataforma, la página ha conseguido 14.1 mil followers. En este particular perfil se publican artículos que desacreditan el trabajo de Renoir y *selfies* de usuarios que hacen muecas de desprecio al frente de las pinturas del artista francés (ilustración 50).

La página ha tenido tanta repercusión que hasta se realizó una protesta frente del Museo de Bellas Arte de Boston en la que los manifestantes exigían la retirada de las seis obras del pintor impresionista que cuelgan en las salas de esta institución y la dimisión de los comisarios responsables¹⁸¹. Claramente la manifestación tenía un cierto carácter irónico, solo llegaron a ser diez personas manifestándose, pero es verdad que la página Instagram reabrió el debate sobre el pintor impresionista. Porque es cierto que su obra *Baile en el Moulin* de la Galette (vendida en 1990 en Sotheby's) está entre los cuadros más caros de la historia, pero al mismo tiempo desde entonces su cotización ha caído un 60% de media.¹⁸²

¹⁷⁹ 'About', Avant Arte. Avant Arte. 2020. <https://avantarte.com/about/#> [Consulta:20/03/2020]

¹⁸⁰ Renoir_sucks_at_painting, Instagram. Consultado el: 12/12/2019. https://www.instagram.com/renoir_sucks_at_painting/

¹⁸¹ Pablo Ortiz DE ZÁRATE, "Manifestación anti-Renoir contra el "terrorismo estético", eldiario.es, 10 de Octubre de 2015. [Consultado el 20/11/2019]. Consultable en: https://www.eldiario.es/cultura/arte/Manifestacion-anti-Renoir-terrorismo-estetico_0_439556970.html

¹⁸² Id.

Los fans no son los únicos que pueden ayudar a aumentar la visibilidad de un artista sobre las redes sociales. Con la invención de estas plataformas digitales ha nacido una nueva figura social: el *influencer* que normalmente es un usuario que ha creado un perfil de fan y después ha adquirido mucha visibilidad y se ha vuelto el mismo una celebridad que atrae grupos de admiradores. Los *influencers* son creadores de contenido digital que han acumulado una sólida base de seguidores. A través de la creación de un blog o un vlog (blog en formato video) o creando contenidos cortos (ej. Instagram, Snapchat, TikTok...), proporcionan a sus seguidores una visión de sus vidas personales, de sus costumbres diarias, de sus experiencias o de sus opiniones. Normalmente empresas y marcas utilizan estos “tastemakers” de los cuales el público se fía, para publicitar sus productos. De hecho, al contrario de las celebridades, *los influencers* normalmente consiguen crear una relación más íntima con sus seguidores y de este modo hacen que sea más fácil relacionarse con ellos. No son solo las *brands* las que colaboran con los *influencers* para dar visibilidad a sus productos, como mencionamos en el primer capítulo, los museos han aprendido a servirse de estos “creadores de gusto” para darse a conocer y atraer un público más joven. Por ejemplo, tanto el MET de Nueva York que la Tate organizaron respectivamente los eventos #emptyMet y #emptyTate. Durante estos eventos las dos importantes instituciones abrieron solo para famosos *influencers* que tuvieron la ocasión de tomar increíbles fotografías en los espacios vacíos de estos museos y publicarlas en Instagram con el hashtag del evento para invitar a su público a ir a visitar esos increíbles espacios.¹⁸³

En Italia el museo de los Uffizi intentó organizar algo parecido. En ocasión de un servicio fotográfico de Vogue protagonizado por una de las más conocidas *influencers* al mundo Chiara Ferragni, el director del museo Eike Schmidt acompañó la celebridad de Instagram por una visita a las salas de los Uffizzi. Impresionada por la belleza de los cuadros colgados en el museo italiano, Ferragni compartió con sus 20 millones de followers las fotos de su visita delante de las icónicas pinturas de Botticelli y a lado del post sugirió a sus seguidores de ir a visitar los museos ya que el verano 2020, con menos turistas debido al Covid-19, es la época perfecta para un viaje cultural (ilustración 51). También el perfil del museo publicó una foto de la influencer delante de la Venere de Botticelli

¹⁸³ Cait MUNEO, “The Met Gives Instagram Influencers an All-Access Pass”, artnet news, 19 Junio de 2014. Jacob STOLWORTHY, “The #empty movement Instagrammers invading the Tate Modern”. *Telegram*, 16 Octubre 2014. Consultable en: <https://www.telegraph.co.uk/culture/photography/11165087/instagram-empty-photography-frieze-tate-modern-new-york-met.html>

proporcionando a lado informaciones sobre la estética del cuerpo femenino y como la Venere y Chiara Ferragni representan dos modelos estéticos de dos tiempos completamente distintos (ilustración 52). Estas dos publicaciones desencadenaron una serie de polémicas sobre la belleza de la *influencer* que no puede ser comparada a la Venere y sobre la profanación del espacio museístico.



ILUSTRACIÓN 51 PUBLICACIÓN DEL 17 DE JULIO 2020. FUENTE: INSTAGRAM DE @CHIARAFERRAGNI



ILUSTRACIÓN 52 PUBLICACIÓN 17 DE JULIO 2020. FUENTE: @UFFZIGALLERIES

Sin embargo, al mismo tiempo estas publicaciones provocaron un boom de visitas por parte de jóvenes al museo, como declara el director del museo al periódico *La Stampa*. El director ha añadido que está intentando incrementar el uso de las redes sociales para atraer un público más variado y en particular a las nuevas generaciones que son los grandes ausentes en el museo. Y parece que con la colaboración de la Ferragni lo haya logrado: el fin de semana pasado 2.839 niños y jóvenes hasta 25 años han visitado el museo mientras que la semana después de la publicación Instagram han visitado Gli Uffizi 761 jóvenes más respecto a la anterior, se ha visto entonces un aumento del 27%.¹⁸⁴

Pero tanto Chiara Ferragni como los *influencers* invitados en el Met y en el Tate son *Influencers* generales o, en el caso de Ferragni, de moda. Sin embargo, ya que normalmente estos *tastemakers* buscan públicos específicos, construyen en consecuencia sus perfiles alrededor de una temática específica: hay *influencers* de comida vegetariana, deporte o enteras familias *influencers* que muestran su vida entre familiares. Existen también “*influencers* artísticos” e *Influencers* artistas. Estos últimos normalmente

¹⁸⁴ “Firenze, “effetto Chiara Ferragni” agli Uffizi: boom di visitatori, +27 per cento di giovani”, *La Stampa*, 20 de Julio de 2020. Consultable: <https://www.lastampa.it/cultura/2020/07/20/news/firenze-effetto-chiara-ferragni-agli-uffizi-boom-di-visitatori-27-per-cento-di-giovani-1.39104516>.

muestran sus experiencias culturales y comparten con sus seguidores sus obras favoritas, videos de fiestas del mundo del arte y visitas a museos. Una de las “tastemakers” sobre el arte más famosa es Jia Jia Fei quien ha sido la responsable de comunicación del Jewish Museum y es conocida por su amplio conocimiento sobre las técnicas de marketing digital a través de las redes sociales utilizado en instituciones artísticas. De hecho, ha tenido conferencias en Art Basel y en Barcelona Gallery weekend sobre este tema. Actualmente ha fundado su propia compañía, una agencia que se ocupa de gestionar medios digitales para agentes artísticos que en particular durante el confinamiento ha tenido mucho éxito organizando exposiciones virtuales como la del Jewish Museum. Su perfil Instagram refleja sus conocimientos sobre esta aplicación y sobre cómo crear engagement. Tiene un account muy ordenado y sus publicaciones son diversas. En muchas ocasiones publica fotos de obras y exposiciones escribiendo al lado el título, la fecha de la obra y un comentario personal. Muchos posts son también fotos de ella y de su gato de modo que muestra a sus seguidores parte de su vida personal, dándose a conocer y generando un vínculo más íntimo con ella. En ocasión de los distintos eventos artísticos como Art Basel o la Bienal de Venecia o las varias “open gallery” por Europa, la *influencer* comparte con sus followers toda su experiencia a través de fotos y videos en sus stories. Además, Fei es capaz de comunicarse perfectamente con los usuarios: utiliza un lenguaje que refleja el de la web utilizando emoticonos y expresiones propias de la sociedad actual, dedicando publicaciones a eventos actuales como el movimiento de Black Lives Matter o la situación de la pandemia en los Estados Unidos.

Otros famosos influencers artísticos son Elena Soboleva¹⁸⁵, que publica muchas fotos de sí misma vestida siempre muy a la moda delante de obras artísticas y Gerry Bonetti quien a diferencia, publica únicamente muy buenas fotos de obras con una breve descripción a lado, pero no aparece nunca en sus publicaciones¹⁸⁶.

Entonces, ¿quién son realmente estos art influencers? A veces curadores y críticos de arte que se han vuelto muy conocidos en el mundo de las redes sociales como Francesco Bonami y Carolie Corbetta (@MissCorbetta). Otras veces son coleccionistas que se vuelven influencers en el momento en que comienzan a compartir sus adquisiciones como

¹⁸⁵ Elena SOBOLEVA (@elenasoboleva). [perfil Instagram] <https://www.instagram.com/elenasoboleva/>

¹⁸⁶ Gerry BONETTI (@gerrybonetti). [Perfil Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/gerrybonetti/>

por ejemplo Adrian Cheng y finalmente en otros casos son simplemente aficionado al arte que muchas veces, pero no siempre, tienen una educación en el sector.¹⁸⁷

Instagram, junto con las otras redes sociales ofrece al público un espacio donde dar a conocer su opinión y donde expresarse. En el caso del público artístico, hemos visto que se crea una amplia cultura fan. Los admiradores de los grandes artistas encuentran en esta plataforma una manera para estar más cercanos a sus ídolos y crear páginas dedicadas enteramente a difundir las piezas de sus creadores favoritos. Parecería entonces que, como considera Jenkins, de alguna manera el usuario puede participar de la cultura, dar su opinión sobre una obra o una exposición. Sin embargo, es importante evidenciar que Jenkins en sus varios ensayos sobre la cultura participativa utiliza la palabra "participar" solo desde el punto de vista cultural.¹⁸⁸ Según él, la participación en el ámbito digital se obtiene cuando los usuarios se encuentran en línea, forman colectivos, crean y comparten contenido. Nunca tiene en consideración la noción más política de participación que está intrínsecamente relacionada con la idea de democracia, es decir que las personas tienen el derecho de participar en las decisiones y gobernar y controlar las estructuras que las afectan. Por ejemplo, Jenkins nunca toma en cuenta la propiedad de las plataformas, el hecho de que son entidades privadas y que, si de un lado proporcionan gratuitamente las herramientas para comunicar de manera rápida y eficaz, por otro, su objetivo principal es la búsqueda de un beneficio económico.¹⁸⁹ Plataformas corporativas poseídas por los Big Five hacen de mediador, y de mediador poco neutral, entre las expresiones culturales y los usuarios. Ni los usuarios ni los empleados de Facebook, Google y de los otros 'Grandes' tienen poder sobre las decisiones empresariales de estas grandes compañías, son excluidos de la "economy of decision making" y esto quiere decir que no participan del contenido cultural que estas empresas gestionan.¹⁹⁰

Por tanto, compartir contenido creativo e intervenir en línea puede dar la ilusión de participar activamente en la cultura, pero no hay que olvidarse que las redes sociales son corporaciones privadas que se benefician económicamente de los datos que se cargan, se

¹⁸⁷ Di AQUER, "Chi sono i 5 più famosi influencer di arte contemporanea in Italia?", Aquer, il blog dedicato all'influencer marketing, 10 giugno 2020. [Consulta: 11/07/2020] Consulta: <http://blog.ager.tech/brand/5-famosi-influencer-arte-contemporanea/>

¹⁸⁸ Christian FUCHS, *Social Media a Critical Introduction*, (London: Sage, 2013). Pp 58-59

¹⁸⁹ Id.

¹⁹⁰ Id.

comparten y se comentan en ellas.¹⁹¹ Gracias a las herramientas que ofrece Instagram, los fans pueden crear perfiles donde difunden las obras de sus artistas favoritos y en algunos casos estos *accounts* se pueden volver muy grandes e importantes dando visibilidad a los artistas que son publicados en ellos. Por ejemplo, Avant Arte se ha vuelto enorme en la plataforma y cuando publica la obra de algún artista emergente recibe mucha visibilidad pudiendo ser descubierto por nuevas personas y coleccionistas. En vez, los *influencers* son usuarios que han sabido aprovechar al máximo el potencial de Instagram y como dice la misma palabra tienen influencia sobre sus seguidores, por esta razón, si muestran apreciación por una obra, un artista o una exposición es muy probable que esta reciba atención de sus seguidores, más visibilidad como hemos visto en el caso de Ferragni y los Uffizi. Lo que ha pasado con la publicación de esta famosa *influencer* o con los eventos organizados en la Tate y en el MET es que ha atraído un público, o, como lo llama Furió, parte de un “no-público”¹⁹², que es el que normalmente no visitaría una muestra o un museo y que no tiene acceso a las obras y al arte por limitaciones debidas a dinero, lugar de residencia o educación. De hecho, Instagram, las páginas de fans y de arte, los *influencers* artísticos y las colaboraciones entre instituciones culturales e *influencers* en general, podrían ayudar en aumentar el interés de una nueva audiencia, de un público que no está acostumbrado a mirar y apreciar arte y que con este planteamiento digital facilita, para este, entenderla y ser empujado a visitar una exposición, museo o a admirar un determinado artista.

Podemos entonces afirmar que Instagram y el espacio de palabra que proporciona al público ayuda en aumentar la visibilidad de artistas y otros agentes artísticos a través del sistema de *likes* y compartir. Sin embargo, es dudoso que el usuario sobre la plataforma pueda llegar a influir decisivamente en el reconocimiento de un creador.

6. CONCLUSIONES

Instagram con sus millones de usuarios y su rápido crecimiento que ha atraído públicos de todas las edades y todas las experiencias, es una aplicación que en los últimos años ha influenciado de varias maneras la sociedad. En el ámbito artístico esta red social tiene un gran potencial ya que permite a galerías, museos, casas de subasta, críticos, comisarios y

¹⁹¹ Jenny KENNEDY, “Rhethorics of sharing: data, imagination and desire” en *Unlike Us readers: social media monopolies and their alternatives*. Editado por Geert Lovink and Miriam Rasch. (Institute of Network Cultures, Amsterdam: 2013), pp. 127-136. P. 135.

¹⁹² *Ibid.*, P.171

artistas a promocionarse, a promocionar eventos, pero también, ayuda a construirse una audiencia y a mantener o crearse nuevos contactos en el interior y exterior del mundo del arte. Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial de esta aplicación es importante que las publicaciones sean constantes y se busque de alguna manera, utilizando las varias herramientas de la aplicación, involucrar al público al que uno se dirige. A través de esta investigación hemos podido observar varias pautas en el uso de la aplicación por parte del mundo artístico, lo que nos ha dado una idea de que agentes utilizan esta red social, como manejan la plataforma y con que finalidades.

El primer elemento que hemos podido notar es que los museos y las galerías tanto nacionales como internacionales son los agentes artísticos con mayor presencia sobre la plataforma. Asimismo, hemos observado que, aunque se encuentran numerosos artículos online que tratan sobre todo de como Instagram influencia sobre el mercado artístico y sobre la figura del artista, que ahora gracias a la app puede autopromocionarse, existen pocos trabajos académicos que traten de Instagram y el arte. Este limitado número de textos académicos sobre el tema se centran, en mayor medida, en analizar el uso que los museos y las galerías hacen de la plataforma y menos en la relación entre los otros agentes artísticos y la aplicación.

Para la mayor parte de los museos, Instagram se ha vuelto parte integrante de la estrategia marketing y de comunicación. A través de esta plataforma el museo se comunica con el público, en particular el más joven, publicita eventos y sus exposiciones. Son muchas las instituciones culturales que han adoptado técnicas del marketing digital para aumentar la visibilidad e influencia de sus perfiles en línea. El Met y la Tate, por ejemplo, han colaborado con *influencers*, individuos que ya tienen un gran seguimiento y una amplia influencia sobre la plataforma. El Prado ha participado de tendencias online como el #tenyearschallenge, lo que le ha permitido ganar notoriedad entre la audiencia digital. Para distinguirse de los otros museos, el Macba i el MoMA han inventado nuevas motivaciones para crear contenido, por ejemplo, publicando un listado de libros que tienen que ver con la exposición del momento o mostrando videos de pequeñas performances de artistas. La mayoría de los perfiles de museos e instituciones culturales intentan encontrar maneras para incluir y hacer colaborar al público además de publicar contenido educativo que explica una obra, un evento o que presenta un artista.

Similarmente a los museos, son numerosas las galerías, tanto locales como internacionales, que utilizan la aplicación para ganar visibilidad. Siendo Instagram una aplicación que favorece los pequeños negocios dándoles la posibilidad de reagrupar y acercarse a una audiencia específica es perfecta para las galerías, pues pueden dar a conocer sus eventos, sus artistas y su manera de trabajar además de darse a conocer a un público más amplio, no obligatoriamente local. Asimismo, y en particular para los pequeños galeristas, Instagram puede devenir una herramienta de descubrimiento de nuevos talentos. En el trabajo hemos visto el ejemplo de Allison Zuckerman, que fue contactada por el dealer Marc Wehby que había descubierto sus trabajos sobre la plataforma y quería incluirla en una exposición colectiva en su galería.¹⁹³ Otro ejemplo es el propietario de la pequeña galería de San Francisco Guerrero Gallery, Andrés Guerrero, que utiliza principalmente Instagram para encontrar nuevos artistas.¹⁹⁴ La responsable de comunicación de adn, galería barcelonesa, nos ha confirmado que también para una galería nacional esta aplicación puede ser útil para descubrir nuevos artistas. Sin embargo, adn no utiliza la plataforma solo con este fin, sino que están intentando incrementar las ventas a través de la aplicación, ya que en varias ocasiones coleccionistas han mostrado su interés para una pieza a través del perfil en línea de la galería. Pero es importante evidenciar que las acciones que algunas galerías están llevando a cabo a través de Instagram, como buscar nuevos talentos o vender obras en línea, son eventos esporádicos y muy lejanos de ser una tendencia. Estos agentes artísticos normalmente utilizan Instagram para ganar visibilidad y para promoción personal.

Hemos podido observar asimismo que respecto a los museos es más común encontrar perfiles de galerías, en particular de pequeñas galerías locales, no muy bien cuidados en donde no se publica periódicamente y el contenido no es de la mejor calidad. Esto puede explicarse porque muchos de los perfiles de las galerías, especialmente las más pequeñas, no tienen un equipo de comunicación y son gestionados por personas que no conocen todos los potenciales de Instagram. Sin embargo, son numerosos los *accounts* de galerías españolas e internacionales bien gestionados que tienen éxito en la plataforma, obtienen

¹⁹³ Taylor DAFOE, "Behind Artist Allison Zuckerman's Rapid Rise From Gallery Assistant to the Rubell Family's Newest Obsession", Art net. 5 diciembre de 2017. Consultable en: <https://news.artnet.com/art-world/how-wunderkind-allison-zuckerman-went-from-gallery-assistant-to-a-solo-show-at-the-rubell-collection-in-one-year-1168823>

¹⁹⁴ Tracey LIEN, "Likes, comments and sometimes sales — how Instagram is shaping the art world", *Los Angeles Times*, 5 marzo de 2018. Consultable en: <https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-instagram-artists-20180305-story.html>

muchos seguidores e influncian a las comunidades locales a interesarse en el espacio cultural.

Las casas de subastas más grandes como Sotheby's y Christie's o Phillips y Bonham's están presentes también en la plataforma y se comportan de manera muy similar a los museos y galerías. Ellas también intentan crear un diálogo con el público añadiendo datos a lado de sus publicaciones o en las stories que educan a sus seguidores, creando *challenges* o invitando a los seguidores a participar a eventos en línea como quizzes o entrevistas a expertos. La única diferencia es que muchas publicaciones de estos agentes son dedicadas a publicitar una subasta o los lotes que se venden en ella, mostrando las fotos de las piezas que ofrecen y añadiendo al lado informaciones sobre la venta. Un elemento evidente que ha surgido durante nuestra investigación es que las casas de subasta españolas están mucho menos presentes en la plataforma en comparación a los museos o las galerías locales. Los pocos perfiles de subastas nacionales retoman simplemente imágenes de los lotes que se subastan sin buscar una mayor interacción con el público.

A través del estudio llevado a cabo en este trabajo hemos podido observar una cierta similitud en el uso de Instagram por parte de galerías, museos y las grandes casas de subasta. Si tomamos por ejemplo los perfiles del Moma, de la Gagosian Gallery y de Sotheby's y Christie's observaremos que comparten varias características. Los cuatro abren un diálogo con sus seguidores utilizando todas las herramientas que la aplicación proporciona como las stories, las encuestas y creando retos para hacer participar a su audiencia. En los cuatro *accounts* se pueden encontrar publicaciones que intentan educar al público y estimular su curiosidad. La finalidad por la que estos tres agentes artísticos utilizan la plataforma parece similar: tanto los museos como las galerías y las subastas buscan promocionarse, promocionar sus eventos y ampliar su audiencia ganando visibilidad. Estos tres agentes del mundo del arte son instituciones o pequeñas empresas que normalmente tienen una o un grupo de personas que se dedican a la comunicación, al marketing y a la gestión de las redes sociales.

Cuando consideramos a los críticos, comisarios y en muchos casos artistas se trata de individuos que se crean y gestionan personalmente su perfil Instagram. Para estos perfiles que representan individuos, las dinámicas cambian y cambia también la relación que se crea entre el perfil y sus seguidores. En la parte del estudio de caso dedicado a los perfiles

de críticos y comisarios se ha observado que la mayoría de estos agentes presentes en la plataforma expresan opiniones propias en forma de comentario o publicación y muchas veces dan un toque personal a sus *accounts*. En algunas ocasiones estos agentes utilizan la aplicación como una extensión de sus carreras artísticas. Es el caso de la crítica Roberta Smith que acompaña sus publicaciones de obras de arte con una crítica personal sobre estas o que comparte contenido relativo a artículos que ha escrito. Otros ejemplos son las comisarias Jennifer Higgie y Alexandra Laudo cuyos perfiles son organizados de modo que aparentan ser una gran y única exposición: Higgie (@bowndownpodcast) es conocida en la plataforma para revalorizar y compartir el trabajo de artistas mujeres mientras que Laudo solo publica obras que tienen que ver con el tema de las puertas. No obstante es difícil calcular cual es el porcentaje real de críticos y comisarios que tienen un account sobre la plataforma, durante la investigación y la recogida de datos hemos podido constatar que son numerosos los agentes de influencia internacional que han creado un perfil sobre la aplicación en donde comparten vida personal y profesional. Los críticos y comisarios españoles, en cambio, están menos presentes en la aplicación y la mayoría de los *accounts* Instagram de estos agentes nacionales son poco profesionales o simplemente no presentan ningún contenido que los conecte a su trabajo de crítico o de comisario.

Similarmente a como hacen estos agentes artísticos, los artistas, en particular los creadores más jóvenes, han aprendido a utilizar Instagram como extensión de su profesión. El hecho que esta red social esté basada en compartir imágenes y videos les permite publicar el proceso de creación de sus obras, las fotos de sus creaciones y todas sus experiencias como artistas con sus followers. Sin embargo, no obstante internet esté invadido por una multitud de artículos y textos en blogs que promueven Instagram como plataforma ideal para los artistas en donde se pueden autopromocionar y conectarse con los agentes del mundo del arte y con un público encontrando así nuevas ocasiones en el sector, hemos podido constatar que solo el 42% de los artistas consolidados que aparecen en el Kusntkompass 2019 tienen un perfil Instagram y de este 42% son aun menos los artistas que tienen un perfil activo en donde publican periódicamente. También los artistas nacionales consolidados están poco presentes en la plataforma. Es un hecho que las nuevas generaciones de creadores utilicen mas Instagram, de los cien artistas que aparecen en la clasificación de ArtFacts “upcoming Young artists” el 69 % tiene un *account* sobre la plataforma y la mayoría de estos perfiles son activos y utilizados periódicamente.

Observando a los artistas, tanto de las nuevas generaciones como a los creadores consolidados, hemos distinguido comportamientos diferentes en el uso de la plataforma. Los artistas más conocidos normalmente tienen un equipo de comunicación a su servicio, o los artistas cuyo perfil es gestionado por su estudio, tienen generalmente un *account* muy impersonal, que no busca abrir un diálogo con sus seguidores, sino que simplemente muestra las obras del creador, los eventos a los cuales participa o los artículos en los cuales aparece. En este tipo de perfiles es raro que se usen las *stories* o que se conteste a los comentarios de sus seguidores. Otro tipo de perfiles de artistas son los que alternan contenido profesional como obras, exposiciones y artículos sobre el creador con publicaciones que muestran la vida privada del artista. Estos tipos de *accounts* son más comunes entre los artistas de las nuevas generaciones, aunque se encuentran algunos creadores consolidados, como Nan Goldin, que también dan un toque personal a su página Instagram. El hecho de que un artista decida mostrar una parte de su vida privada a sus seguidores puede ser una técnica para entablar un diálogo más íntimo con su audiencia. En cierto sentido desmitifica su figura y permite a su público ver al individuo que hay detrás de las creaciones. Como muestra la investigación, en muchos casos los artistas que comparten momentos de su vida privada hacen públicas también sus ideas políticas y sociales por las cuales luchan y se filtran en sus obras. Es el caso de Nan Goldin que en su perfil Instagram promueve varias veces su lucha en contra la Sacker Family, compañía farmacéutica responsable de la grave “Opioid Epidemic” o de las publicaciones de Jordan Casteel, Artie Vierkant, Elle Pérez que muestran la dedicación de estos jóvenes artistas al luchar en contra de causas sociales como el racismo o la intolerancia sexual. El *account* Instagram de Ai Wei Wei es el ejemplo extremo de como mostrar parte de la vida privada y de las propias ideas en esta plataforma puede llevar a entrelazar un fuerte vínculo con el público. De hecho, a través de la aplicación el famoso artista chino transmite al máximo su figura de artista activista alrededor de la cual se construye su marca, y aumenta así su visibilidad y su celebridad entre el público vasto de Instagram.

Ya que Instagram es una red social, es decir una plataforma que pone a disposición de cualquier usuario las herramientas necesarias para cargar contenido, es un espacio en donde los fans pueden participar activamente de la promoción y el aumento de visibilidad de sus artistas preferidos y de interactuar con ellos. A través de su sistema de hashtag, Instagram permite reagrupar contenido sobre un tema o una persona. Es a través de estas etiquetas digitales que los fans pueden aumentar la presencia de un artista en Instagram y

no solo de un creador actual, sino de cualquier artista que tenga o no un perfil en línea y que esté aun vivo o no. Como demuestra esta investigación, es posible observar la notoriedad de un artista en Instagram no solo mirando el número de sus seguidores sino también observando los hashtags y el número de perfiles creados por los fans. De este modo es posible encontrar perfiles Instagram de Andy Warhol, de Picasso o de Velázquez, aunque no hayan sido los artistas mismos en crearlos. Pero los fans, los seguidores y el público no son el único motivo por el cual un *account* gana visibilidad. Instagram y la manera en que es construida su interfaz influye mucho sobre que tipo de contenido es visto y recibe más visibilidad. Siendo Instagram una empresa privada que saca beneficio de los anunciantes y del contenido que se pública y comparte, no es una plataforma neutral, sino que a través de algunas dinámicas moldea el contenido que es publicado y visto por sus usuarios. Estas dinámicas que modifican el contenido al interior de la plataforma y la rapidez y pasividad con la cual hoy en día se consumen la enorme cantidad de información que son subidas online diariamente hacen que cierto contenido visualmente más atractivo tenga más éxito respecto a otro. Como ha observado la curadora del espacio en línea Young Space, los trabajos que se vuelven más populares son los que capturan más rápidamente el ojo del usuario: son en mayor parte de colores brillantes, decorativos y sin un significado muy profundo.¹⁹⁵ Es por este mecanismo que el urban artist KAWS se ha vuelto tan conocido en la aplicación, donde hoy cuenta con tres millones¹⁹⁶ de seguidores. Sus personajes coloridos en estilo cartoon de enormes dimensiones, su imaginario simple de entender y su buen uso de Instagram han hecho que este artista ganase mucha visibilidad en la plataforma y esta notoriedad lo ha llevado a participar en importantes exposiciones haciéndose conocer por el mundo del arte. Otro ejemplo de este fenómeno son la mayoría de los artistas que expone Unit London. Unit London utiliza Instagram como mayor herramienta de marketing y en su pagina publica las fotos y los videos de sus artistas que hacen obras “insta-friendly” fáciles de entender, de formas simples y con un mensaje muy directo. Pero estos artistas como KAWS o como los jóvenes artistas expuestos por Unit London (por ejemplo Allison Zuckerman, Helen Beard u Oh de Laval) que consiguen obtener visibilidad, seguidores y admiradores a través de Instagram y en varias ocasiones gracias a esta visibilidad consiguen trabajos,

¹⁹⁵ Isaac MOSS,. “Is Instagram changing our fundamental relationship to art?”, Sleek Magazine (online), 8 de Noviembre 2018. [Consulta el: 15/09/2019] Disponible en: <https://www.sleek-mag.com/article/instagram-art/>

¹⁹⁶ Consultado el 08/08/2020.

comisiones y exposiciones, quizá no tienen un alto reconocimiento o por lo menos no los hemos encontrado citados en los rankings de artistas actuales con mayor reputación institucional.

Creemos que la presente investigación demuestra que Instagram es una herramienta útil para la promoción de artistas y agentes artísticos, pues les permite ganar visibilidad, contactos y comunicación directa con su audiencia. Aunque no era un objetivo principal de este trabajo, nos hubiera gustado responder a si el uso de Instagram influye en la reputación de los artistas u otros agentes del mundo del arte, pero sobre este problema no tenemos una respuesta clara. De hecho, es significativo que tampoco hayamos encontrado referencias a este tema en los estudios consultados. En Instagram cierto contenido tiene mayor relevancia respecto a otro, y si se comprende cómo funciona el *engagement* y las dinámicas de los seguidores, se puede llegar a controlar y aumentar la propia visibilidad a nivel local e internacional. Hemos observado que muchos artistas emergentes, como por ejemplo los que aparecen en la clasificación “upcoming Young artists” de Artfacts, que son en su mayoría estadounidenses, se siguen entre ellos. Además, entre los followers de estos jóvenes creadores aparecen muy a menudo el crítico Jerry Saltz, el famoso comisario sueco Hans Ulrich Obrist y YoungSpace la plataforma de arte joven gestionada por Kate Mothes. Este hecho, que se puede observar en menor medida entre los artistas locales que son seguidos por los centros de arte y los críticos más conocidos de España, me lleva a pensar que gracias a esta red social se puedan crear círculos y vínculos que favorezcan la carrera de un artista o ayudar a galerías y comisarios a encontrar nuevos talentos. Sin embargo, hasta qué punto esta capacidad de comunicación y difusión afecta o no a los niveles de reputación y prestigio de los artistas es un problema que queda abierto, y que sin duda va más allá de los “likes” y “followers” de una plataforma digital.

7. BIBLIOGRAFÍA

‘About’, *Avant Arte*. 2020. Avantarte.com. <https://avantarte.com/about/#> [Consulta:20/03/2020].

‘About’. *Instagram*. 2020. Instagram.com. <https://about.instagram.com/> [Consulta: 17/02/2020]

‘About’. *Unit London*. Theunitlondon.com. <https://theunitldn.com/about-us/>

ACHIAGA, P., Comisarios Todas las caras del ‘curator’, *El Cultural*, 22 de enero 2004. Consultable en: <https://elcultural.com/Comisarios-Todas-las-caras-del-curator> [Consulta: 11/06/2020]

‘Alexandra Laudo’. *Masdearte*. Masdearte.com. <https://masdearte.com/especiales/alexandra-laudo/> [Consulta: 12/06/2020]

ALSHAWAF, E. , Le Wen. “Understanding Digital Reputation on Instagram: A Case Study of Social Media Mavens”, *University of Minnesota Twin Cities*, Julio 2015.

Artactic. Hiscox online art trade report 2019. hiscox.co.uk. <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

AUBERT, N., et Claudine, HAROCHE. *Les tyrannies de la visibilité : être visible pour exister?*, (Toulouse : Éditions Érès, 2011).

AQUER, D., “Chi sono i 5 più famosi influencer di arte contemporanea in Italia?”, Aquer, il blog dedicato all’influencer marketing, 10 giugno 2020. [Consulta: 11/07/2020] Consulta: <http://blog.aqer.tech/brand/5-famosi-influencer-arte-contemporanea/>

Artfacts. Artfacts.net. artfacts 2020. <https://artfacts.net/>

BARBARESI, Andrea., “L’Influenza de la web reputation nell’era dei social media”, trabajo final de master, (Ciencias Políticas/ Luiss Guido Carli Libera Università degli studi sociali: año académico 2015-2016) Disponible en: https://tesi.luiss.it/19170/1/624852_BARBARESI_ANDREA.pdf

BASTARD, I. et al., « De la visibilité à l’attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, Vol. 30, n° 175, 2012. p. 19-42.

‘Blog’. *Unit London*, Theunitlondon.com.<https://theunitldn.com/blog/44/> [Consulta 20/06/2020]

BORONI M., “Bansky: “not on facebook, not on twitter””, *Elle Decore*, 2 de junio 2019/ Consultable en: <https://www.elledecor.com/it/best-of/a27734770/banksy-instagram-social-media/>

BOWNESS, A., *The conditions of success. How the modern artist raises to fame.* (Londres: Thames & Hudson, 1989)

BUNZ, M. “As You Like It: Critique in the Era of an Affirmative Discourse” en *Unlike Us readers: social media monopolies and their alternatives.* Editado por Geert Lovink and Miriam Rasch. (Institute of Network Cultures, Amsterdam: 2013), pp. 137-146.

CABALLER, V.; De la Poza, E., “Modelos econométricos para la valoración de obras de arte pictóricas”. VIII *Congreso Internacional Cultura Europea*, 2005. pp. 1-10.

CAINES M., “Arts head: Joe Kennedy and Jonny Burt, co-founders, The Unit London”, *The Guardian*, 16 de setiembre de 2014. Consultable en; <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/sep/16/the-unit-london-gallery-art-interview>

CAMARZANA S., “ Museos Instagramers”, *El Cultural*, 17 abril de 2019. Consultable en: <https://elcultural.com/Museos-instagramers>

CASTELLS, M. “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global” en *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas.* (Open mind, BBVA: 2014).

Capital, 11 de noviembre de 2019. P. 155-156. *Kunstkompass*

CERECEDA, M., “Los diez artistas españoles más importantes, según la crítica.”, *Artes y Cosas*, 17 febrero de 2019. Consultable en: <http://artesycosas.es/2019/02/los-diez-artistas-espanoles-mas-importantes-segun-la-critica/> .

COSTA, T., “Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online”, trabajo final de máster (Universidad Autónoma de Barcelona, julio 2017). Dirigido por Joan Manuel Tresserras.

“Creators”. Instagram. 2020. <https://about.instagram.com/creators>

‘Cv’, *Genieve Figgis*. Genieuefiggis.com. <https://www.genieuefiggis.com/CV> [consulta: 11/03/2020].

DAVIS, B. “Ways of Seeing Instagram”, *artnetnews* (online), 24 de Junio de 2014. [Consulta el: 15/10/2019] Disponible en: <https://news.artnet.com/exhibitions/ways-of-seeing-instagram-37635>

DAFOE T., “Behind Artist Allison Zuckerman’s Rapid Rise From Gallery Assistant to the Rubell Family’s Newest Obsession”, *Art net*. 5 diciembre de 2017. Consultable en: <https://news.artnet.com/art-world/how-wunderkind-allison-zuckerman-went-from-gallery-assistant-to-a-solo-show-at-the-rubell-collection-in-one-year-1168823>

“de crítico a comisario”, 14 noviembre 2019. *Art Madrid*, *Art-madrid.com*. Consultable en: <https://www.art-madrid.com/es/post/de-critico-a-comisario> [Consulta: 11/06/2020]

DE LA POZA, E., Guadalajara, N., & Moya, I. (2009). El rol de los medios de información digitales en los precios en el mercado del arte. *El profesional de la información*, 18(4), 382-388.

DE LA POZA E., & Natividad Guadalajara, “The Influence of the Net-Metric and BiblioMetric Variables on the Top Artists”. *Estudios de Economía Aplicada*, 2007. 25(1), 5-22.

DE ZÁRATE, P. O., “ Manifestación anti-Renoir contra el "terrorismo estético”, *eldiario.es*, 10 de Octubre de 2015. [Consultado el 20/11/2019]. Consultable en: https://www.eldiario.es/cultura/arte/Manifestacion-anti-Renoir-terrorismo-estetico_0_439556970.html

EXPÓSITO, V. I. & Lima GUERRERO, D.(2018) “Las redes sociales digitales como marco de un nuevo paradigma en el arte”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(2), 67-94.

FLICHY, P. *La Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. (Editions du Seuil : 2010). [Version Kindle].

“Firenze, “effetto Chiara Ferragni” agli Uffizi: boom di visitatori, +27 per cento di giovani”, *La Stampa*, 20 de Julio de 2020. Consultable: <https://www.lastampa.it/cultura/2020/07/20/news/firenze-effetto-chiara-ferragni-agli-uffizi-boom-di-visitatori-27-per-cento-di-giovani-1.39104516>.

FISHER, J., “Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch”, *Journal of Curatorial Studies*, V. 5 n° 1 (2016).

FROST, C., *Art Criticism online: a history* (Gran Bretaña: Gylphi Limited, 2019), Kindle Edition.

FUCHS, C., *Social Media a Critical Introduction*, (London: Sage, 2013).

FURIÓ, V., *Arte y reputación: estudios sobre el reconocimiento artístico*, Colección Memoria Artium (Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, 2012).

FURIÓ, V., "Instancias de reconocimiento: un esquema", en Vicenç Furió y Nuria Peist (eds.). *Artistas y reconocimiento. Un enfoque sociológico*. Ed. Trea (en prensa)

“Gerard Richter”, *Artfacts*, [artfacts.com](https://artfacts.net/artist/gerhard-richter/1060) 2020. Consultable en: <https://artfacts.net/artist/gerhard-richter/1060> [Consulta: 11/07/2020].

‘Global digital population as of January 2020’, *Statista*. Statista.com. Actualizado en enero de 2020. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/te> [Consulta: 02/02/2020]

HANCOCK, J. R. “De la red social a la burbuja social: por qué todo el mundo te da la razón en Facebook”, *El País* [online], 9 de mayo de 2017. [Consultado el 14/12/2019] Consultable en: https://verne.elpais.com/verne/2017/05/08/articulo/1494256354_211697.html

HEINICH, N., *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. (Paris : Gallimard, 2012).

HEINICH, N., *Le triple jeu de l'art contemporain*, (Paris : Éditions de Minuit, 1998).

HEINICH, N., *Le paradigme de l'art contemporain : structures d'une révolution artistique* (Paris : Gallimard, 2014).

'Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019', *Statista*. Statista.com. Actualizado en enero de 2020 <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> [Consulta: 2/3/2020]

JIMÉNEZ, J. *Teoría del arte* (Madrid: Tecnos: 2010).

JIMÉNEZ-ORELLANA ,L. J.. "Museo y comunicación 2.0. Situación en España", *Ediciones Complutense*, 15 de abril de 2016.

"KAWS", *ArtFacts*, [artfacts.com](https://artfacts.net/artist/kaws/216866) 2020.Consultable en: <https://artfacts.net/artist/kaws/216866> .[Consulta: 11/07/2020]

"KAWS: Social Media Helped Me to Break Out of My Bubble", *tettybetty.com*, 21 de septiembre de 2019. Consultable en: <https://tettybetty.com/kaws-social-media-helped-me-to-break-out-of-my-bubble/> .

KENNEDY, J., "Rhetorics of sharing: data, imagination and desire" en *Unlike Us readers: social media monopolies and their alternatives*. Editado por Geert Lovink and Miriam Rasch. (Institute of Network Cultures, Amsterdam: 2013), pp. 127-136. P. 135.

KOSTOV, A. B., "How to Look at Emerging Artists and Recognize a Future Star", *discovery art fair*, 4 de junio de 2018. Consultable en: <https://discoveryartfair.com/recognize-emerging-artists/> [Consulta:11/07/2020]

LANG, G. E. y Kurt Lang, "Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation", *American Journal of Sociology*, Vol. 94, No. 1 (Jul., 1988)

LIEN, T. "Likes, comments and sometimes sales — how Instagram is shaping the art world", *Los Angeles Times*, 5 marzo de 2018. Consultable en: <https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-instagram-artists-20180305-story.html>

LUKE, B. "Art in the age of Instagram and the power of going viral", *The Art Newspaper*, Special report Number 311, April 2019.

MACDOWALL, L., *Instafame : graffiti and street art in the Instagram era.* (Bristol, UK : Intellect, 2019).

MARCELINO G. V. M., Marián DE LA MORENA Taboada. “Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram”, *adComunica*. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2014, nº8.

MILNER, D., “From the Royal Court to @TabloidArtHistory: social media’s influence on art criticism”, *It’s Nice That*, 28 de junio de 2018. Consultado el 10/11/2019, consultable en <https://www.itsnicethat.com/features/utsocial-media-art-criticism-art-28061>

MILLER, M.H. , “The Gallery, Unfiltered: On the Art World’s Instagram Obsession”, *The Observer* (online), 30 de Abril de 2013. [Consulta el: 15/10/2019] Disponible en: <https://observer.com/2013/04/the-gallery-unfiltered-on-the-art-worlds-instagram-obsession/>

MOSS, I., “Is Instagram changing our fundamental relationship to art?”, *Sleek Magazine* (online), 8 de Noviembre 2018. [Consulta el: 15/10/2019] Disponible en: <https://www.sleek-mag.com/article/instagram-art/>

MOULIN, R., *L’artiste, l’institution et le marché.* (Paris: Flammarion, 1992).

MOULIN, R., *Le marché de l’art : mondialisation et nouvelles technologies.* (Paris : Flammarion, 2009).

MUNEO C., “The Met Gives Instagram Influencers an All-Access Pass”, *artnet news*, 19 Junio de 2014

NEWBERRY C., “37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020”, *Hootsuite*, 22 Octubre de 2020. Consultable en: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Oli Epp. Official Website. Oli Epp. <https://www.oliepp.com/>

PEIST, N. *El éxito en el arte moderno: trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento*, (Madrid: Abada, 2012).

PÉREZ N. D., de la Galería Fucares “El Arte ¿Bandera o Realidad?”, *Galería Antiquaria*, Madrid. nº143.

PHILLIS, B. “Cómo Instagram está cambiando el mundo del arte”, *Vice*, 19 de mayo de 2016. Consultable en: https://www.vice.com/es_latam/article/qbqz7w/como-instagram-esta-cambiando-el-mundo-del-arte .

PHILLIPS, B. “How Instagram Is Changing the Art World”, *Vice*, 18 de mayo de 2016. [consulta: 06/03/2020] Consultable en https://www.vice.com/en_us/article/zn8ezy/how-instagram-is-changing-the-art-world

POKROP J., "Instagram Statistics That Matter for Marketers in 2020", *napoleoncat.*, 17 February 2020. [Consulta 12/03/2020] Consultable en: <https://napoleoncat.com/blog/instagram-statistics/>

PORCHER, A. et al., "(In)Visibilidad de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes », *Activités* [En línea], 13-2, 15 de octubre 2016.

'Power 100(2011)'. *ArtReview*. Retrieved from http://artreview.com/power_100/ai_weiwei/. De Chloe PREECE, "The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves", *Journal of Marketing Management*, 2015 Vol. 31, Nos. 5–6, 616–645, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000362>

PRADA, J. M. *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. (Tres Cantos, Madrid : Akal, cop. 2012).

PREECE C., "The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves", *Journal of Marketing Management*, 2015 Vol. 31, Nos. 5–6, 616–645, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000362>

QUEMIN, A. *Les stars de l'art contemporain : notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, (Paris : CNRS éditions, 2013).

REYBURN S., "Art Market Mines Gold on Instagram", *The New York Times*, 20 de enero de 2017. Consultable en: <https://www.nytimes.com/2017/01/20/arts/art-auction-instagram.html>.

'Richard Prince. New Portraits'. *Gagosian*. Gagosian.com. 2019. <https://gagosian.com/exhibitions/2020/richard-prince-new-portraits/> [Consulta 12/4/2020].

SAMDANIS, M. "The Impact of New Technology on Art", In J. Hackforth-Jones, I. Robertson (Eds.), *Art Business Today: 20 Key Topics*, London: Lund Humphries (2016), pp. 164-172.

SÁNCHEZ L. A., "Mercado de arte e intermediarios: una perspectiva actual", *Laboratorio de arte*, 2011, pp.537-550. Consultable en: http://institucional.us.es/revistas/arte/23/articulo_26.pdf

SCHNEIDER T., "The Gray Market: Why KAWS Is More a Symbol of the Art Market's Past Than Its Future (and Other Insights)", *Artnet News*, 11 de noviembre de 2019. Consultable en: <https://news.artnet.com/opinion/kaws-banksy-populism-1699413>

SCHROEDER, J., "The artist and the Brand", *European Journal of Marketing*, November 2005.

Set d'art (2018) Setdart.com. <https://www.setdart.com/?newlang=english> [consulta 12/03/2020]

STOLWORTHY, J., “The #empty movement Instagrammers invading the Tate Modern”. Telegram, 16 Octubre 2014. Consultable en: <https://www.telegraph.co.uk/culture/photography/11165087/instagram-empty-photography-frieze-tate-modern-new-york-met.html>

STRAUGHAN, C. “Is Instagram culture a positive influence for museums?”, Museum Next, 9 de Julio de 2019. [Consulta: 15/11/2019] Consultable en: <https://www.museumnext.com/article/is-que-instagram-culture-a-positive-influence-for-museums/>

SUESS, Adam., “Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators”, Australian Art Education, Vol. 39 N. 1. , 4 de febrero de 2018.

TALBOT K., “Sotheby's: Why Instagram Matters”, *Forbes*, 14 de Julio de 2019. Consultable en: <https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2019/07/14/sothebys-why-instagram-matters/#77866c821f41>

Tefaf art market report 2017, Online Art Market, Maastricht University. <http://made2measure.org/tefaf/amr2017/online-art-market> [Consultado el 11/2/2020]

TENORIO, R. C, Rostoll Ariza. “Uso de las redes sociales en museos internacionales”, *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 19 enero de 2018.

‘Unit Drops’. Unit London. Theunitldn.com. <https://unitdrops.com/collections/artist-prints>. [Consulta: el 8/06/2020]

UTAMI, L. S. S., “Fans Participatory Culture In Social Media (Studies On Twitter Utilization By Bangtan Boys Fans In Indonesia)”, en Proceeding International Conference of communication, Insustry and community 2016, editado por Suzy Azeharie, Wulan Purnama Sari, (Jakarta, FIKom UNTAR 2016).

VAN DIJCK, J. Thomas Poell, and Martijn de Waal., *The Platform Society: public values in a connective world* , (New York: Oxford University Press 2018).

VAN DIJK, J. A.G.M. *The Network Society: Social Aspects of New Media* (SAGE Publications Inc.:London. 2006).

VOIROL, O., « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, Vol. 23, n° 129-130, p. 89-121.

VRANA, V. et Al., “Top Museums on Instagram: A Network Analysis”, *International Journal of Computational Methods in Heritage Science* 3(2):18-42, July 2019. P.21

WALKER, E., “100 art-world Instagram accounts to follow right now — Tastemakers”, *Christie's*, 12 marzo de 2020. Consultable en: <https://www.christies.com/features/Top-100-Art-World-Instagrams-Tastemakers-8485-1.aspx>

ZEIBA, D. “Can You Make It As an Artist in 2018 Without Constantly Plugging Yourself on Instagram?”, *Vulture*, Diciembre 10 2018. Consultable en:

<https://www.vulture.com/2018/12/why-these-artists-are-quitting-instagram.html#comments>

“27 Nov — 23 Dec 2015 at Unit London in London, United Kingdom “, *Paintguide*, 9 noviembre 2015 <https://wsimag.com/art/18209-paintguide>

Top 100 Upcomin Young Artists (Artfacts)	Tienen Instagram?	Top 100 Upcomin Young Artists (Artfacts)	Tienen Instagram?
Julian Charrière	SI	Tarik Kiswanson	SI (Privado)
Jumana Manna	NO	Darja Bajagic S	SI
Oscar Murillo	SI (estudio)	Nora Turato	SI
Petrit Halilaj	NO	Patrick Staff	SI
Korakrit Arunanondchai	NO (muy presente #korakiarunanodchi)	Dexter Sinister	NO
Martine Syms	NO	Tony Lewis	SI y
Amalia Ulman	NO realmente. Su perfil Instagram es su obra de arte.	Torey Thornton	SI
Hicham Berrada	NO	Bronwyn Katz	SI
He Xiangyu	NO	Pakui Hardware	SI y
Ibrahim Mahama	SI (muy pocos posts pero muchos seguidores)	Paul Czerlitzki	SI
Rachel <u>Rose</u>	SI	Augustin Rebetez	SI
Marguerite Humeau SI	SI	Jamian Juliano-Villani	SI y
Mona Vatamanu & Florin Tudor	NO	Marina Pinsky	NO
Jacolby Satterwhite	SI	Jean-Marie Appriou	SI (2 publicaciones)
Avery K. Singer	SI	Li Ran	SI
Tabita Rezaire	NO	Masbedo	SI
Cameron Rowland	NO	Gerda Steiner & Jörg Lenzlinger	NO
Rachel Maclean	SI	Hugh Scott Douglas	SI
Anna-Sophie Berger	SI (privado)	Yan Xing	SI y
G.R.A.M.	NO	Puppies Puppies	NO
MAP Office	SI	Evgeny Antufiev	SI y

Vhils.	SI	Plamen Dejanov & Svetlana Heger	NO
Bik van der Pol	SI (pocas publicaciones)	Karen Mirza & Brad Butler NO	NO
Semiconductor	SI	Andrea Crespo NO	NO
Mohau Modisakeng	SI (privado)	Ho Rui An SI	SI
Bunny Rogers	SI yngspc	Eric Mack SI	SI
Little Warsaw	SI	Augustas Serapinas SI	SI
Sondra Perry	SI	Martine Gutierrez SI	SI
Kasper Bosmans	SI ynspc	Ana Vaz SI	SI
Römer + Römer	SI	Bureau d'Etudes	
Carlos Martiel.	SI	Lydia Ourahmane	SI (privado)
Yuri Pattison	SI	Salomé Lamas si no foto	SI (no tiene publicaciones)
Petra Cortright	SI	Artie Vierkanel	SI
Luke Willis Thompson	SI	Daniel Keller si	SI
Tabor Robak	SI	Jordan Casteel	SI y
Philipp Timischl	SI	Louisa Gagliardi	SI Y
Vittorio Brodmann	NO	Tao Hui SI	SI
Wood & Harrison	SI	Paul Anthony Smith SI	SI
Raphaela Vogel	SI	Birdhead SI	SI
Michal Martychowicz	SI	James Capper No	NO
Anna K.E.	SI	Dorian Gaudin NO	NO
Tschabalala Self	SI	Matthew Angelo Harrison No	NO

Lantian Xie	SI (pocas publicaciones)	Lutz & Guggisberg No	NO
Julien Creuzet	SI	Athena Papadopoulos.	SI
Aslan Gaisumov	NO	Elle Perez	SI
Juliana Huxtable grande e Bei flwz	SI	Art Orienté Objet	NO
Lola Gonzàlez	NO	Kevin Rouillard	NO
Hannah Weinberger	NO	Studer & van den Berg NO	NO
Mimosa Echard	SI		
Walter Price	NO		
Calla Henkel & Max Pitegoff	NO		