

# Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística

*Sandra Martorell Fernández*

*Universitat Politècnica de València, España  
sanferm2@epsug.upv.es*

## Resumen

El presente trabajo parte de la hipótesis de partida de que las redes sociales son herramientas fundamentales para la exhibición y la promoción de la práctica artística, algo que pretende ponerse de manifiesto tanto con ejemplos y testimonios como mediante las conclusiones obtenidas de un análisis basado en *focal groups* y entrevistas en profundidad a creadores de diversos perfiles y otros agentes del mundo del arte. Esto nos ha permitido corroborar nuestra hipótesis de partida e ir más allá viendo hasta qué punto está revolucionando este fenómeno la difusión de la creación contemporánea.

**Palabras clave:** Arte, artista, internet, mercado del arte.

## Social Networks as a Medium for Promotion of Artistic Practice

### Abstract

This study builds on the hypothesis that social networks are essential tools for the exhibition and promotion of artistic practice, and seeks to support this theory both with examples and testimonies and through conclusions drawn from an analysis based on focus groups and in-depth interviews with creators from different fields and other actors in the art world. The result is a confirmation of the hypothesis that also goes further to consider the extent to which this phenomenon is revolutionizing the dissemination of contemporary creation.

**Keywords:** Art, artist, Internet, art market.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Bien es sabida ya la revolución que supuso la masificación del uso de Internet en la sociedad. Una ventana al mundo donde alimentarse de información que quedaba a disposición pública, aunque un tanto limitada para el usuario estándar en lo que refiere a participar en ella de forma activa dada su unidireccionalidad y requerimiento de conocimientos especializados.

Fue en una siguiente fase, con la conocida como web 2.0, cuando se dio un giro sustancial a la forma de entender y usar internet suponiendo una gran apertura a la participación. Con las redes sociales los usuarios empezaron a interactuar entre sí y a compartir sus vivencias. Enseñaban al mundo quiénes eran, qué pensaban, cómo vivían, a qué dedicaban su tiempo. Internet era una vía de expresión perfecta, y pronto se convirtió en la plataforma idónea también para difundir el talento de creadores de todo el mundo que empezaron a compartir sus trabajos en ella, la mayoría de ellos sin más pretensión que darlos a conocer. Lo que vino después fue un fenómeno que llega hasta nuestros días y que vive una evolución sin cese, que como veremos en los siguientes apartados ha supuesto un antes y un después en la introducción del artista en la esfera pública y en determinados casos, en el mundo profesional del arte.

Con todo ello, el objetivo principal del presente trabajo es ver en qué medida las redes sociales como vías de expresión y comunicación han configurado un nuevo panorama para el artista que puede avanzar de forma más autónoma y que es valorado y legitimado por la masa.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.1. El arte de internet y el arte en internet**

Los conceptos que definen el título de este apartado merecen la pertinente distinción antes de entrar en materia. Cuando unimos las palabras arte e internet obtenemos, por un lado, el arte de internet (más conocido como net.art entre otras nomenclaturas), y por otro el arte en internet. Esta distinción, no obstante, no tiene por qué implicar que ambos conceptos sean opuestos, sino que pueden ir de la mano.

El primero hace referencia a la creación artística específica nacida a partir de la exploración y uso de recursos de internet, en la que esta última es no sólo fuente sino también soporte y canal de distribución del arte final.

El segundo en cambio hace referencia al arte que toma internet como forma de exhibición y distribución, que es en el que nos centraremos en este trabajo, obviando hablar de la red de redes como herramienta para la creación y focalizando en ella como herramienta para la difusión de la práctica artística, en la cual cobran vital importancia las redes sociales, aspecto que da paso al siguiente subapartado.

## **2.2. Las redes sociales en internet**

La web 2.0 convirtió internet en una plataforma para la publicación y producción de contenidos y aplicaciones por parte de cualquier usuario de forma extremadamente simple y con pocos conocimientos técnicos, tal y como advertían Carlos Domingo, Carles González y Oriol Lloret (2008). Esto supuso la eliminación de barreras espaciotemporales fomentando así una mayor visibilidad y más interacciones con otros usuarios, algo que se vio potenciado con la aparición de las redes sociales.

Cuando hablamos de redes sociales en este contexto nos referimos a los servicios de redes sociales en línea, plataformas que sirven de punto de encuentro para usuarios con intereses comunes u otros nexos formando una comunidad y compartiendo información a través de las diferentes herramientas y servicios que ofrecen, ya sean de mensajería, publicación de fotografías o creación de grupos entre otros, definición que comulga con la idea de autores como Danah M. Boyd y Nicole Ellison (2007) (en Ros-Martín, 2009).

En este sentido redes sociales hay de dos tipos: las de carácter generalista y las especializadas. Las primeras no tienen una temática o cometido definido más allá del de poner en contacto gente facilitando su comunicación mediante las diferentes herramientas que ofrecen. Estamos hablando de redes del estilo de Facebook, Twitter o Tuenti. Inicialmente estaban más relacionadas con el ámbito personal, hoy en cambio son fundamentales también para el profesional fomentándose mucho esta vertiente.

Las especializadas en cambio sí buscan aunar gente atendiendo a unas aficiones o intereses concretos, girando en torno a ello el planteamiento, sus aplicaciones o la información que solicitan para acceder a ellas.

Ahora bien, más allá del tipo que sean, algo que las distingue es el uso y la finalidad de cada una de ellas, algo que afecta también a la actitud del usuario, lo que irá desde la periodicidad en la que participa hasta el tipo de lenguaje utilizado.

### 3. METODOLOGÍA

Una de las características de las redes sociales es que permiten el debate y puesta en común de temas que interesan a sus usuarios. A la hora de plantear la metodología se ha partido de esta misma idea, con lo que nos hemos decantado por llevar a cabo *focal groups* de unos cinco participantes, con el objetivo de fomentar la interacción entre ellos obteniendo, atendiendo a Anita Gibb (1997), multiplicidad de miradas, así como actitudes, experiencias y reacciones, algo propio de esta opción metodológica que en cambio no se consigue con otras (Escobar y Bonilla-Jiménez, 2009).

Más allá de ello y en casos concretos nos interesó además realizar alguna entrevista en profundidad, como en el caso de Cristina Otero por ser perfiles muy representativos a la hora de hablar de la creación y la promoción del artista gracias a internet y más en concreto a las redes sociales. Además todo esto ha sido complementado con la pertinente revisión de la literatura alusiva al tema así como por el análisis de primera mano de las redes sociales referenciadas.

### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

#### 4.1 Nacimiento y consolidación de nuevos artistas a través de las redes sociales

Las redes sociales han dado la oportunidad a gran número de creadores de hacerse un hueco como artistas en muchas ocasiones sin esperar ni pretenderlo. Usuarios que simplemente subían sus creaciones a alguna red para compartirla con otros usuarios.

No hablamos únicamente de redes como Facebook sino de otras que veremos más adelante de carácter especializado como pueda ser DeviantART, destinada a las artes gráficas y visuales tales como la fotografía.

Éstos ponen a disposición de otros usuarios sus trabajos y en contraprestación son comentados, puntuados o señalados como favoritos, en función de la red social que se trate. Un ejemplo de ello es una joven Cristina Otero que con catorce años empezó a subir autorretratos a Tuenti, la red social española para adolescentes. Pronto vio crecer el número de usuarios que elogiaban su trabajo a la par que se introducía en otras redes como la citada DeviantART o Flickr. Empezaron a lloverle seguidores y con ello propuestas comerciales para utilizar sus fotografías en anuncios publicitarios, portadas de libros y revistas.

Un día un galerista contactó con ella para proponerle la que sería su primera exposición como artista en una galería de arte física, en la que finalmente se vendieron la mayoría de sus trabajos. A penas sin darse cuenta había entrado a formar parte del entramado del universo del arte, independientemente de la escala a la que fuese.

Como ella miles de creadores se han visto convertidos de la noche a la mañana en artistas que venden su arte y que son seguidos por usuarios de todo el mundo.

En este sentido podríamos hablar de dos tipos de seguidores en las redes sociales: por un lado aquéllos que admiran el trabajo de estos nuevos artistas y que no tienen ningún tipo de inquietud creadora. Por otro los que además de sentirse atraídos por sus obras también tienen vinculación con la creación sea ésta artística o no y se interesan además por la técnica, el proceso de trabajo o los entresijos de la resolución plástica. En cualquiera de los dos casos muestran una actitud activa, dando *feedback* al creador, haciéndole sugerencias, preguntas o incluso críticas. Tanta es la fuerza de los seguidores que a menudo son el motor para el creador, al instarlo a seguir trabajando, ávidos de nuevas piezas.

Una de las diferencias respecto al modo clásico de explotar el arte es que, en las redes sociales, el valor de los seguidores tiene gran relevancia a pesar de que la gran mayoría no sean compradores potenciales. La venta no es inicialmente la prioridad, sino ser seguidos, lo cual llevará a un posterior reconocimiento (recordemos que una forma de medir la popularidad a través de las redes sociales es mediante la cantidad de seguidores). Es el primer punto para todo lo que pueda venir después, de ahí la importancia de tenerlos en consideración.

Otero lo tiene claro cuando dice que todo lo que tiene es gracias a sus seguidores, por eso pone tanto empeño en atenderlos y cuidarlos. Ellos la han animado desde el principio y con ellos ha crecido y ha madurado tanto personal como creativa y profesionalmente. Cuando llegó a los 100.000 seguidores en Facebook, premió su apoyo regalándoles una de sus imágenes en alta calidad para que pudieran descargarla e imprimirla. Además, atiende a sus peticiones que responde mediante comentarios, *posts* o incluso vídeos, de forma individual o colectiva. Y es que una de las ventajas que en este sentido ofrece internet es la posibilidad de acercar al emisor y al receptor, derribando barreras y facilitando las herramientas para una comunicación directa

y fluida, algo que también les acerca a otros perfiles de usuario que contactan con ellos con fines laborales.

Esta nueva proliferación de creadores nos hace poner en cuestión los conceptos de “arte” y “artista”, vocablos históricamente controvertidos que siguen siendo una constante de debate, y cuya integridad y mácula en términos puristas se ve más amenazada que nunca.

Néstor García Canclini, advertía en el Coloquio Iberoamericano de Crítica de Arte (CICA) que “las redes sociales exhiben arte sin visión estética” (en Crónica, 2007). De igual modo otros críticos, galeristas, investigadores y comisarios hablan de la perversión del arte, de la falta de criterio a la hora de discernir lo que es arte de lo que no lo es, una disputa anterior a la aparición de internet que se repite en épocas de cambio no sólo tecnológico sino también político y social, y que ahora con las nuevas tecnologías de por medio ha recobrado vigencia. Así, como advertía el artista Carlos Cruz-Díez (en El País, 2014) cuando se le preguntaba por el arte actual, estamos viendo el fin de una civilización y el comienzo de otra, y puede que en ello haya algo de perversión pero “toda perversión y decadencia es sinónimo de progreso”. Esto mismo podría extenderse al panorama del arte y su vinculación con las redes sociales, a las nuevas formas de comunicarlo, de manifestarse, en relación a lo cual otro artista, Eugenio Ampudia, afirmaba que no son perversas para el arte, sino todo lo contrario, como la tecnología en general (en ABC, 2013).

Apreciaciones puntuales a parte y más allá de tomar partido en el debate considerando que no es el objeto de estudio del presente trabajo, lo que sí queda claro es lo siguiente: las redes sociales están sirviendo de plataforma de lanzamiento de creadores; su legitimidad como “artistas” en términos expertos y formales serán cuestionables, pero a pesar de ello muchos de ellos acaban formando parte del circuito y el negocio del arte, algo que pone de manifiesto el poder de decisión de la masa frente a la palabra del experto, con la que a menudo no coincidirá. Así nace un colectivo de “artistas” acreditados por un público masivo que los elige y ensalza al margen de conocimientos específicos en materia de arte.

#### **4.2 Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales para la exhibición y promoción del artista**

Anteriormente hemos mencionado ya algunas de las ventajas que pasaremos a citar junto con otras en el listado que vemos a continuación:

- Eliminación de las barreras espaciales: gracias a internet en general se puede conseguir una dimensión internacional, llegando a cualquier rincón del mundo, algo que además puede controlarse (a través de las estadísticas que ofrecen las diferentes redes sociales) y fomentarse mediante la publicación a determinadas horas en base a donde se encuentre el público al cual se quiera dirigir. Así un artista con proyección en Australia por ejemplo, puede controlar las horas clave de navegación en ese país y trasladar al horario local de los usuarios las publicaciones que le interese que tengan más visibilidad para ese target concreto.
- Apertura a un público masivo: gracias a las redes sociales y el valor de compartir y comunicar los creadores pueden llegar no solamente a una élite intelectual o interesada por el arte, sino a millones de personas, que a pesar de no tener el conocimiento harán su propia validación del creador como artista.
- Reducción de la distancia entre emisor y receptor: una de las características de las redes sociales es que permiten una interacción fluida entre usuarios. Gracias a ellas los artistas se encuentran más próximos de sus seguidores y los seguidores de sus artistas de referencia, consiguiendo así fidelización. Además, oír a los seguidores y entablar diálogos con ellos ayuda a analizar el trabajo, y con ello a mejorar y a seguir trabajando.
- Multimedialidad: permite diferentes formas de exhibir y promocionar la obra combinando elementos de diferente índole: imágenes, audios, videos, texto.
- Adaptación al tipo de contenidos: cada red social tiene su propia idiosincrasia y su forma de comunicar. Así el creador podrá elegir aquéllas que mejor se adapten al tipo de trabajos que realiza. Por ejemplo si se dedica al arte sonoro no será lo mismo que si se dedica a la ilustración, ya que cada uno tiene unas necesidades de difusión diferentes. Mientras el arte sonoro necesita una plataforma capaz de distribuir audio en buena calidad, la ilustración busca más plataformas cuyo elemento principal sea la imagen, en torno a la cual giran el resto de funciones y herramientas.
- Segmentación: lo mismo que ocurre en lo citado en el punto anterior se da con el tipo de público. Es por lo que igual para ciertos artistas es mejor focalizarse en plataformas más jóvenes (Tuenti)

mientras que otros prefieren darse a conocer en redes más profesionales (Behance) o más creadas para un perfil femenino (Pinterest), etc, en función del público al cual quieran dirigirse.

- Apoyo a la profesionalización: darse a conocer en las redes puede llevar a tener presencia más allá de internet y suponer la venta de obras, solicitud de encargos, esponsorización por parte de marcas y empresas u otras ofertas de trabajos relacionados o no con la práctica artística.
- Mayor control del creador sobre su trabajo: las redes sociales permiten al artista tomar las riendas de su imagen y su obra. Ellos pueden tomar decisiones sobre la estrategia de promoción que quieren llevar, el tipo de obras a mostrar, el precio, el público al que dirigirse, etc.
- Viralidad: refiere a la capacidad de expandirse y darse a conocer; como si de un virus se tratase. Curiosamente la viralidad es fruto de la acción de compartir de los usuarios, que no es sino “una manifestación hacia el exterior de nuestro consumo cultural o de entretenimiento”, como apuntaba Alberto Dafonte; “una forma de expresión personal a través de lo compartido, bien por asociación con los contenidos y valores de lo emitido, bien por el hecho de compartir algo novedoso y posicionarse en la vanguardia” (Dafonte, 2014). Un ejemplo de ello podría ser el caso de la artista Mica Angela Hendricks. Se hizo popular por la serie de dibujos que realizó en colaboración con su hija de cuatro años. Hendricks hacía una serie de retratos (principalmente rostros) que a posteriori eran completados por su hija, y coloreados por ella consiguiendo entre ambas unas particulares ilustraciones que han dado la vuelta al mundo. La particularidad del proceso de creación fue lo que hizo que empezaran a ser compartidas no solamente en redes sociales sino también en periódicos e incluso televisiones que le dedicaron un espacio (The Huffington Post, NBC o incluso la española Antena 3 entre muchos otros medios de varios países). Hoy esta artista, además de 15.000 seguidores en Instagram, cuenta con un libro publicado y una tienda en la red donde vende sus creaciones.





**Imagen 1. Ilustración de Mica Angela Hendricks y su hija.**

Fuente: web de la autora.

- Colaboraciones: hablábamos del ejemplo anterior como una colaboración entre madre e hija; las redes sociales dan la posibilidad de conocer a otros artistas con los que poder colaborar a la hora de llevar a cabo creaciones compartidas.

A pesar de todas estas ventajas las redes sociales también tienen desventajas, la mayoría de ellas relacionadas con la propiedad intelectual y derechos de explotación.

Cada día miles de usuarios se quejan de que sus imágenes han sido robadas en gran parte para fines comerciales.

Eso nos hace recordar el caso de Tuana Aziz, un fotógrafo irakí que denunció a la marca de ropa Mango por robarle una foto de Instagram:



**Imagen 2. Imagen de Aziz y la misma en una prenda de Mango.**

Fuente: web del fotógrafo.

De igual modo, la publicación Vogue España tuvo que disculparse por haber robado (y manipulado) una fotografía de Animesh Ray y haberla colgado en Instagram, así como otras de diferentes creadores que había tomado de Flickr entre otras redes.



**Imagen 3. Imagen de Animesh Ray.**

Fuente: The Daily Dot.

Ese tipo de casos generan la indignación popular y cuando se trata de grandes marcas como las citadas, lo habitual es que pidan disculpas y retiren la imagen o el producto, pero por una cuestión de imagen. En ese sentido les interesa más la pérdida económica puntual que pueda suponer que la mala reputación, la cual puede ser más perjudicial a medio-largo plazo.

A otras empresas en cambio la reputación les importa menos. Es el caso de la tienda Poster Shop, que en su sitio wallpart.com se jacta de un contador con 3.614 “happy buyers”, mientras se hace una campaña contra ella que cuenta con 69.692 firmas que denuncian el robo de imágenes para sus pósters (los cuales los venden por poco más de cinco o seis dólares cada uno). Se observa el contraste de comentarios: por un lado los de usuarios en la página change.org diciendo que “su arte” ha sido robado; por otro, el insultante “We promise 100% satisfaction” que sin pudor anuncia el vendedor en la tienda, lo mismo que la marca argentina de ropa Soho, también acusada de robar diseños de las redes sociales y cuyo eslogan es “Original Garments. Genuine brand”.

No obstante el robo a través de las redes sociales no siempre se da entre empresas y creadores (independientemente de que éstos sean categorizados como “artistas” o no); a veces son perpetrados por otros artistas. De este caso ponemos el ejemplo del pintor y fotógrafo Richard Prince y su serie “New Portraits”, que no eran más que imágenes de imágenes de usuarios de Instagram que había modificado ligeramente y a las que había añadido en algunos casos un comentario. La serie fue presentada en Nueva York, en la Feria de Arte Frieze, y fue vendida prácticamente toda, a razón de 90.000 euros la pieza.



**Imagen 4. Exposición de Richard Prince.**

Fuente: Qore.

En su momento fue demandado por otro fotógrafo, Patrick Cariou, pero el Tribunal dictaminó que Prince estaba en su derecho de exponerlas.

Todo esto nos daría para un dilatado ensayo sobre la situación actual del arte, el artista y el mercado del arte, lo cual bien merece la cuestión. Pero siguiendo con el tema que nos ocupa, los creadores están muy desprotegidos como podemos ver en este sentido, y ya no solamente por el robo por parte de empresas ajenas y otros usuarios, sino por las políticas de las propias redes sociales en cuanto a derechos respecta. Si repasamos algunas de las más populares como Facebook, Twitter o Instagram veremos que prácticamente coinciden en que colgar imágenes en ellas supone otorgarles una licencia mundial y gratuita para usarlas. En Facebook, por ejemplo, esta licencia finaliza cuando el autor elimina el contenido o la cuenta, salvo si el contenido se compartió con terceros y éstos no lo eliminaron, que entonces sigue siendo de Facebook, algo que dada la viralidad de las redes suele ser habitual. Instagram por su parte advierte de que puede usar, modificar, borrar, añadir, presentar públicamente y mostrar públicamente, reproducir, traducir e incluso distribuir de forma ilimitada una parte o la totalidad de la web en cualquier formato y a través de cualquier canal de comunicación. Esto último tiene una excepción, que es que el contenido sea privado, pero aun así lo único que cambia es que no será distribuido fuera de los servicios de Instagram, pero sí en la propia red (Martínez, 2015).

A pesar del abuso, de los robos y de la indignación que ambas cosas provocan entre los creadores, algunos reconocen que sigue compensándoles estar en las redes sociales, como apuntaba Otero, porque de no ser por ellas su carrera no tomaría la dimensión que va teniendo y a pesar del beneficio que puedan generar a otros, la repercusión que tienen en su trabajo es mucho mayor que si no estuvieran presentes en ellas. Es el doble filo de estas herramientas que los creadores usan, como pasamos a ver en el siguiente apartado, de forma habitual y sin modo exclusivo alguno.

### **4.3 Redes sociales más comunes usadas por los artistas**

Este apartado pretende hacer un breve repaso a las redes sociales más usadas por los creadores en internet y al uso que éstos le dan en función de factores como la edad o el tipo de disciplina a la que pertenecen.

- Facebook: es la red social por excelencia. Aunque tiene carácter generalista es la preferida por los creadores en cuanto que da a sus

trabajos mucha visibilidad. Mientras que a una red social especializada van únicamente los vinculados al tema, en Facebook se encuentran millones de usuarios que pueden convertirse en fieles seguidores en un momento determinado sin necesidad de que sean especialistas. Esta red presenta tres tipos diferentes de cuentas:

1. Perfiles personales: las conexiones entre usuarios funcionan por solicitud y aceptación de amistad. Está pensado para personas, con lo que es lo que eligen algunos creadores, aun corriendo el riesgo de mezclar su vertiente personal con la profesional. El uso de este tipo de cuentas irá en función de la relevancia del creador, el alcance que tiene o el interés que suscita. Si acaba siendo muy popular, los perfiles personales tienen un número máximo de amistades fijado en 5.000, lo cual puede ser una barrera para el crecimiento.

2. Páginas: son usadas por empresas pero también por personas y personalidades (en este caso creadores) con proyección o gran cantidad de usuarios ya que el número de seguidores posibles es ilimitado. Además este tipo de páginas no tienen restricciones como las personales en lo referente a la posibilidad de ser privadas sino que son todas públicas y además están indexadas en los buscadores.

En lo referente al marketing, los creadores en general las prefieren por varios motivos: se pueden personalizar más afondo que los perfiles personales, ofrecen varios tipos de promoción (tanto gratuita como de pago) con el fin de tener mayor visibilidad, permitiendo además segmentar las campañas o anuncios. Además las pueden administrar varias personas, que si bien inicialmente no es la intención que tienen, llegado un punto concreto muchos artistas se ven obligados a dejar las redes en manos de otras personas. Y por último una opción de gran utilidad: las estadísticas; éstas dan mucha información sobre el uso y el tráfico de la página y de sus usuarios y seguidores; desde los contenidos que más popularidad tienen hasta información demográfica pasando por otros muchos datos que pueden ser de interés a la hora de establecer una estrategia para obtener mayor visibilidad y seguir creciendo en lo que a presencia en internet refiere.

3. Grupos: Son creados para albergar usuarios interesados en un tema concreto. No es tan usado en el ámbito que nos ocupa.

Además otra de las opciones que ofrece Facebook y que es muy popular entre los creadores es la de la creación de eventos en cuanto

que les permite invitar y avisar a sus seguidores y amistades de lo que van haciendo, bien sean exposiciones, presentaciones o participaciones en cualquier tipo de evento.

- **Twitter:** esta red de microblogging permite seguir y ser seguido y aunque no guste tanto como Facebook, la mayor parte de los artistas entrevistados coinciden en la importancia de estar presentes en ella. Se trata de una red abierta que permite estar al día y hacer aportaciones al campo de trabajo de forma muy fluida y viva. Los 140 caracteres que permite en un tweet hacen que el tipo de mensaje a transmitir sea diferente, basándose en la concisión y concreción. De igual modo la periodicidad de publicación se reduce bastante respecto a otras redes.
- **Google +:** es la red social de Google cuya misión principal es fomentar la participación y el compartir entre usuarios. Viniendo del gigante Google aún a gran cantidad de servicios como pueda ser Hangouts, y basta con tener una dirección de correo Gmail para formar parte de ella. En general no tiene grandes adeptos como ocurre con otras redes generalistas aunque muchos se animan a usarla por cuestiones de posicionamiento.
- **Instagram:** es una red social centrada en compartir fotografías y ahora también videos. Se hizo popular porque permite aplicar a las imágenes una serie de filtros que se han hecho muy populares entre los usuarios dándole a los originales cierto toque retro que recuerda a las cámaras de fotos clásicas Polaroid e Instamatic. Con más de cien millones de usuarios permite también seguir y ser seguido y es otro de los básicos para la mayoría de creadores que ven en ella una oportunidad para la promoción. En Instagram no solamente cuelgan imágenes de sus trabajos sino de su propia figura como artistas, de sus procesos de creación e incluso de su día a día más personal. Una red a la que se han sumado también artistas consolidados tales como Ai Weiwei (@aiww) o Yoko Ono (@yokoonoofficial).
- **Flickr:** Como Instagram permite compartir imágenes y vídeos aunque ésta se hizo popular especialmente por fotógrafos por la capacidad de organizar sus imágenes mediante etiquetas o por fecha o tipo de licencia.
- **500px:** es otra comunidad pensada para fotógrafos similar a Flickr en cuanto que también permite subir fotografías, organizarlas, co-

mentarlas o votarlas. Pero además esta red social ofrece la posibilidad de venderlas ya sea de forma impresa o en formato digital de alta resolución.

- LinkedIn: se usa desde una perspectiva y vocación más profesional y sirve principalmente para establecer contactos en el mundo laboral. Es una red que además facilita tanto la búsqueda de trabajo como de trabajadores, en cuanto que es un escaparate que muestra la trayectoria académica, laboral, habilidades y especializaciones. Una especie de currículum virtual con recomendaciones, contactos, actualizaciones y posibilidad de estar en varios idiomas para llegar al mayor número de gente posible, cuya conexión no obstante, habrá de ser consentida por ambas partes (a diferencia de Twitter por ejemplo en la que se sigue libremente, en LinkedIn has de ser aceptado para estar conectado con alguien).
- DeviantART: sirve para mostrar las creaciones artísticas relacionadas con las artes gráficas y visuales a otros usuarios que pueden comentarlas, valorarlas y criticarlas. Hoy cuentas con más de 35 millones de usuarios, los cuales pueden contactar entre ellos incluso hacer trabajos conjuntos o vender sus obras.
- Behance: Destinada también a artistas y creadores hace las funciones de un porfolio online. Es una gran fuente de creatividad que permite conectar a los creadores entre sí, pero también acercarlos a agentes del mundo laboral como empresas en busca de nuevos talentos.
- Artinpocket: es una comunidad que reúne a artistas, coleccionistas y galerías, siendo además de una comunidad, un canal de compra-venta de arte.
- Artwork project: es además de una red social un espacio expositivo que brinda no sólo herramientas para la exhibición sino también para el marketing y difusión de las creaciones fundamentalmente entre un público interesado en el arte contemporáneo.
- Olemiarte: también parte de la idea de ofrecer la posibilidad de darse a conocer y conectar con otros artistas, debatir, así como de establecer contactos con profesionales del mundo del arte y consumidores potenciales.
- OpenArt: al igual que Olemiarte y Artinpocket es española. Está destinada a artistas más consolidados y acoge tanto a aquéllos que

funcionan de forma independiente como a los que están ligados a una galería. En ella pueden encontrarse trabajos de grandes referentes, desde Andreu Alfaro hasta Berenice Abbott o Marina Abramovic.

- Meetinarts: es otra red vertical donde tienen cabida artistas de cualquier disciplina cuyo propósito, como en otras ya vistas, es conectar tanto a artistas como a profesionales y empresas relacionadas con el mundo del arte sirviendo a su vez como expositor y herramienta de difusión pública.

Este es un ejemplo de tipos de redes sociales usadas por creadores con un perfil artístico. De ellas sin duda la más influyente es Facebook seguida de Twitter e Instagram, que no tienen un perfil de público tan selecto o especializado como ocurre con otras que hemos mencionado. Llegan a todo el mundo, y al final esto es algo que se persigue bastante. No obstante, el uso de unas u otras irá en función del perfil del creador. En este sentido podríamos agruparlos en base a dos criterios: (1) el uso que les quieran dar (su objetivo principal) y (2) la generación a la que pertenecen (nativos o inmigrantes digitales).

Atendiendo al primer criterio tendríamos los creadores cuya vocación primera es la de mostrar al mundo su trabajo y los que entran en las redes sociales con una visión más profesional. Los primeros se decantan más por redes tipo DeviantART mientras que los segundos ven más posibilidades en LinkedIn, Olemiarte, Artinpocket o redes de estilo similar. Esto no obstante puede ir variando con el tiempo fruto de un cambio de prioridades o ampliación de miras.

Atendiendo al segundo criterio hay bastante diferencia en la experiencia en redes de los nativos digitales y los inmigrantes.

Los nativos han crecido con las redes sociales y muestran un uso fluido y natural. Han experimentado con ellas a la vez que algunas de éstas nacían, han evolucionado con ellas. Otero que es un claro ejemplo explica cómo inicialmente usaba Tuenti por ser la red de los chicos y chicas de su edad y cómo conforme ha ido creciendo ha ido formando parte de otras de diversa índole. Una de las últimas en las que se ha registrado es Ask.fm, a la que define como “el nuevo Tuenti” y que consiste en preguntas y respuestas que va contestando a sus seguidores directamente y que van desde cuestiones personales hasta temas de iluminación.



Los inmigrantes digitales en cambio se han tenido que ir adaptando. Nacieron en un mundo en el que para algunos no existía ni el teléfono móvil. Han visto cómo llegaba a sus vidas un huracán tecnológico que han tratado de naturalizar y sacarle partido pero no tienen una relación tan espontánea como los nativos, sino que han ido aprendiendo. Estaban acostumbrados a las exposiciones en centros de arte, a llevar su portfolio de un lado para otro, a probar suerte a base de contactos y entrevistas. Pero saben lo que supone la presencia en internet y las redes sociales y aunque a veces se esconden bajo un “no tengo tiempo”, “me gusta más la vida real” o “estoy creando” son conscientes de que no pueden quedarse atrás. Así encontramos a los usuarios más vocacionales que han sabido adaptarse y se sienten motivados, los que lo tienen como una obligación más dentro del protocolo de trabajo del artista, y los que simplemente han decidido delegar en otros estas tareas.

Ahora bien, tanto unos como otros, nativos e inmigrantes, independientemente de sus diferencias coinciden en lo siguiente:

En primer lugar en que la clave está en la combinación del uso de varias redes, cada una con su función concreta, perfil de usuario y lenguaje. Esto, por otro lado también lo tienen en cuenta las propias redes sociales que a menudo facilitan la conexión entre ellas (posibilidad de registrarte a través de otras distintas o la opción de compartir algo a la vez en varias, entre otros ejemplos).

En segundo lugar, que lo óptimo consiste en combinar la parte más online con la parte offline, tal y como apunta la ilustradora Cristina Polop (2015): “Te promocionas a través de las redes sociales pero también en foros, blogs y revistas; ahora bien, con eso no basta; es importante también estar en cuerpo presente, estar ahí, en presentaciones, inauguraciones, workshops, ferias. Somos unos privilegiados porque tenemos la oportunidad de hacerlo todo y de forma que no requiera gran inversión económica”. Esto nos hace recordar que incluso el gigante online Google recurre a estrategias de marketing directo con el envío físico de cupones para sus campañas. El rey de la red, también sabe el valor de combinar el universo online con el offline (a pesar de que este último tenga cada vez menos peso comparándolo con la visibilidad a nivel mundial que da el primero). De hecho ambos están interconectados: artistas que se dan a conocer en la red pero acaban exponiendo en ferias de arte, galeristas que ojean a través de internet nuevos talentos, pintores que digitalizan sus obras para subirlas a las redes, fotógrafos que trabajan en digital

y que imprimen sus trabajos en papel, exposiciones físicas que se anuncian en redes sociales, redes sociales a través de las cuales se venden piezas físicas. Y por qué no.

## **5. CONCLUSIONES**

Las redes sociales son fundamentales para obtener visibilidad y proyección, también en materia de arte. Tanto es el peso que han alcanzado en los últimos tiempos que han visto crecer a miles de artistas gracias a las posibilidades de comunicación y difusión que ofrecen.

Esto ha propiciado la aparición de un nuevo modelo de exhibición pública del artista y de sus obras, convirtiéndose éste en una especie de hombre orquesta capaz de llevar a cabo todo el proceso, desde la creación hasta la exposición, difusión y venta (esto último bien sea mediante de plataformas específicas, a raíz de conversaciones mantenidas por correo electrónico o en redes sociales comunes o a través de tiendas virtuales, algo cada vez más habitual en los sitios web de los creadores).

Así pues el artista se convierte en productor, distribuidor, y vendedor. Esto tiene sus ventajas como que le permite tener un control total sin necesidad de mediadores pero también sus desventajas, como el hecho de tener que estar permanentemente en contacto con las redes sociales e internet en general (lo cual requiere un tiempo que deja de invertirse en la creación de obra), la necesidad constante de estar al día en cuestiones de carácter tecnológico que tal vez no son de su interés, y el hecho de tener que aprender ciertas premisas de marketing que pueden ir desde las más básicas como pueda ser el lenguaje a utilizar en cada red social, el tipo de información a compartir o el horario de publicación hasta el diseño de una buena estrategia, estudios de tipo AB testing sobre el comportamiento de los seguidores para ver qué está funcionando más o la publicidad segmentada para dirigirse a un perfil concreto de usuario, todo ello pensando sobre todo en la captación y fidelización de los usuarios, ya que si antes la aspiración de un artista era llegar a tener un buen mecenas o un comisario hoy lo que principalmente buscan son buenos seguidores; muchos en cantidad y fieles en cuanto a compromiso.

## Referencias Bibliográficas

- ABC. 2013. Eugenio Ampudia: “Internet no es perverso para el arte”. Disponible en [http://hemeroteca.sevilla.abc.es/cgi-bin/pagina.pdf?fn=exec:command=stamp;path=H:\cran\data\prensa\\_pages\Sevilla\ABC%20SEVILLA\2013\201307\20130715\13L15-081.xml;id=0006236384](http://hemeroteca.sevilla.abc.es/cgi-bin/pagina.pdf?fn=exec:command=stamp;path=H:\cran\data\prensa_pages\Sevilla\ABC%20SEVILLA\2013\201307\20130715\13L15-081.xml;id=0006236384). Consultado el 03.07.2015
- DAFONTE, Alberto. 2014. Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. Disponible en <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/43.-Dafonte-G%C3%B3mez.pdf> Consultado el 15.08.2015.
- DOMINGO, Carlos; GONZÁLEZ, Jaime y LLORET, Oriol. 2008. “La Web 2.0. Una revolución social y creativa”. **Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación**. Nº 74.
- BOYD, Danah. M. y Ellison, Nicole. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship". **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 13. Nº1: 210-230.
- CRÓNICA. 2007. No existe el arte puro ni el desligado del mercado. Disponible en <http://www.cronica.com.mx/notas/2013/776959.html>. Consultado el 02.07.2015.
- EL PAÍS. Ahora vivimos la perversión del arte. Pero es sinónimo de progreso. Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/23/actualidad/1393178042\\_834258.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/23/actualidad/1393178042_834258.html). Consultado el 02.07.2015.
- ESCOBAR, Jazmine y BONILLA-JIMÉNEZ, Francy Ivonne. 2009. “*Grupos Focales: una guía conceptual metodológica*”. **Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología**. Vol. 9. Nº 1: 51-67.
- GIBB, Anita. 1997. “Focus group”. **Social Research Up-date**. Vol. 5. Nº 2: 1-8.
- MARTÍNEZ, Inés. 2015. ¿Qué derechos tienen Facebook, Twitter o Instagram sobre nuestras fotos? Disponible en <http://blogs.larioja.com/twitterlandia/2015/02/19/que-derechos-tienen-facebook-twitter-o-instagram-sobre-nuestras-fotos> Consultado el 20.06.2015.
- ROS-MARTÍN, Marcos. 2009. “Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet”. **El Profesional de la Información**. Vol. 18. Nº 5: 552-558.