INTERSECCIONES DE ARTE Y TECNOLOGÍA: EL USO DE REDES SOCIALES EN LA PRÁCTICA ARTÍSTICA CONTEMPORÁNEA.

LAURA CAMILA BETANCOURT SINISTERRA

DEPARTAMENTO DE ARTE VISUALES Y ESTÉTICA

UNIVERSIDAD DEL VALLE

TRABAJO DE GRADO

3556

RICARDO MOSQUERA

18 de diciembre 2024

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS 1

RESUMEN 2

INTRODUCCIÓN 4

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y SUS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL ARTE CONTEMPORÁNEO EN COLOMBIA 7

FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA: 11

JUSTIFICACIÓN 11

OBJETIVO GENERAL 12

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE: PRÁCTICAS HÍBRIDAS ENTRE LO ESTÉTICO Y LO DIGITAL. 13

ARTE Y TECNOLOGÍA: ALGUNOS REFERENTES 16

TEORÍAS SOBRE EL USO DE TECNOLOGÍAS EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO 22

TEORÍA DE LA CULTURA VISUAL 23

LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE LAS MASAS 26

LA TRANSFORMACIÓN DE LA PERFORMATIVIDAD Y LA EXPRESIVIDAD EN LAS ARTES VISUALES A PARTIR DE LOS MEDIOS DIGITALES 28

ARTISTAS VISUALES Y MARKETING DIGITAL, UN CAMPO EN CONSOLIDACIÓN 39

MARCA PERSONAL 42

SALVADOR DALÍ 43

ANDY WARHOL 45

METODOLOGÍA 47

CONCLUSIONES 76

ENTREVISTAS 94

ANEXO 94

BIBLIOGRAFÍA 95

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer a todos aquellos artistas y docentes colombianos que colocaron a disposición su tiempo para hablar sobre su trayectoria, anécdotas, aciertos, desaciertos y relatos sobre la tecnología y el manejo de sus redes sociales. Agradezco inmensamente a Norella Magdaniels, Eliana Zapata, Daniela Acosta Parsons, Ana María Ospina, María Esther Panesso, Andrés Alarcón, Juan Pablo Revelo, Sandra Silva, Vanessa Quintero, Harvy Oviedo, Lissette Pinedo, Sol Beatriz Toledo, Carlos Quintero y Miguel Böhmer, porque de no contar con sus entrevistas nada de lo que se escribió en esta investigación habría sido posible.

Agradezco a mi familia, un gran bastón que me permitió llevar a cabo esta investigación. Agradezco a mis padres Guido Betancourt y Monica Sinisterra por su constante ayuda, ánimo y apoyo incondicional en mi proceso educativo y el fomentar en mí, el amor y pasión por el conocimiento. A mis abuelas, Lucy Amparo y Alba Rosa por sus palabras de aliento y motivación en este hermoso trayecto.

Mi gratitud también es enorme con Felipe Ortiz, mi compañero, mi novio, quien con su paciencia y positivismo ha sido mi soporte emocional, paño de lágrimas y una fuente de gran ayuda y conocimiento en este camino.

Finalizo en agradecimiento al profesor Ricardo Mosquera quien con su conocimiento fue una guía en este proyecto de grado.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar cómo los artistas visuales contemporáneos en Colombia utilizan las redes sociales, especialmente Instagram, para visibilizar y comercializar su obra. A medida que el arte transita de la era industrial a la era digital, las plataformas se han convertido en una herramienta que facilita la conexión del artista y su público, eliminando la necesidad de intermediarios como galerías, museos y exposiciones.

Para lograr el objetivo de conocer las estrategias de marketing digital empleadas por artistas jóvenes y adultos, se realizan entrevistas semiestructuradas a catorce artistas visuales colombianos, divididos en dos grupos etarios, donde el Grupo 1 está constituido por artistas entre los 24-39 años y el Grupo 2 constituido por artista ente 40-56 años. En estas entrevistas se estudian y analizan sus pensamientos sobre el uso de las redes sociales y los diversos desafíos que enfrentan, incluyendo el equilibrio entre la creación artística y la visibilidad en un entorno digital.

A medida que se avanza en esta investigación, se concluye que las redes sociales permiten a los artistas construir una marca personal, mejorar la conexión con su audiencia y acceder a un mercado global. Sin embargo, también identifica los desafíos psicológicos y técnicos que conlleva mantener una presencia activa y constante en las redes sociales. La presente investigación ofrece una visión sobre cómo los artistas pueden llevar sus prácticas al contexto digital, aprovechando las herramientas tecnológicas para visibilizar su carrera y trayectoria en un mundo que cada vez está más digitalizado y conectado.

Estas conclusiones, como parte de la investigación, se presentan en un documental que se produjo, titulado *El uso de redes sociales en la práctica artística contemporánea*, que complementa los hallazgos con las entrevistas grabadas a los catorce artistas. Este documental, adaptado a las tendencias de consumo digital actuales, utiliza gráficos, efectos visuales y una edición que captura los mensajes que desean compartir los artistas sobre la tecnología en su proceso creativo. El documental se centra en preguntas claves que reflejan el impacto de las redes sociales en la visibilidad y promoción de las obras y su interacción en este medio.

A través de una combinación de investigación y un proceso de creación audiovisual, se logra enseñar que el entorno digital, aunque presenta desafíos, es esencial para la promoción de la práctica artística y permite al artista construir una red de contactos y un vínculo con su audiencia que abre nuevas posibilidades artísticas y de comunicación al mundo contemporáneo.

Palabras Claves: Artistas visuales, redes sociales, marketing digital, Instagram, marca personal, creación audiovisual, estrategias digitales.

INTRODUCCIÓN

Desde la década del setenta del siglo pasado, tiempo en el que se comienza con la práctica de recibimiento y envío de correos electrónicos, se ha hablado de las redes sociales. Actualmente seguimos siendo testigos de su evolución, con una magnitud tal que ya no sólo existe una forma de comunicación vía online, sino que son múltiples las opciones que existen porque son varias las redes y plataformas que se dirigen a públicos diversos.

Las redes sociales han cambiado nuestra forma de comunicación en el siglo XXI y también han transformado la manera de percibir el arte. El mundo se ha dividido entre lo físico y lo digital, afectando la interacción entre ambos. En consecuencia, podemos decir que es la oportunidad para que los artistas visuales contemporáneos difundan su obra de forma instantánea, rápida y sin necesidad alguna de intermediarios, alcanzando una audiencia global.

Este acontecimiento beneficioso para algunos artistas y complejo para otros ha permitido la democratización del arte y por ende, con gran relevancia, ha legitimado que los artistas obtengan provecho de las nuevas tecnologías, no sólo para innovar haciendo arte con ellas, sino también para fortalecer su presencia digital, crecer en cuanto al reconocimiento de su obra y para el crecimiento de sus ventas. Las redes sociales que conocemos actualmente como Facebook e Instagram son redes sociales que se puede decir “están en una etapa adulta”, sin embargo, se trata de las redes preferidas por jóvenes y adultos, especialmente Instagram, pues su formato fotográfico y de vídeo, le permiten al artista mostrar su obra de una manera sencilla, atractiva, entendible y estética.

En este sentido, proponemos enfocar esta investigación en conocer y analizar cómo los artistas visuales contemporáneos en Colombia hacen uso de las redes sociales para visibilizar su trabajo, permitiendo indagar sobre las diversas estrategias de marketing implementadas por artistas de diferentes edades aplicadas en sus redes sociales, comprendiendo el impacto de estas plataformas con relación a la visibilidad y comercialización de las obras en la era actual.

La pertinencia de este estudio ofrece una visión actualizada sobre la unión entre el arte y los avances tecnológicos, además de que enuncia una serie de herramientas tanto para artistas como para profesionales del marketing en el área cultural que les permitiría comprender de qué tratan las dinámicas del arte en el mundo virtual y al desarrollo de estrategias efectivas para promocionar el trabajo artístico en las redes sociales.

Se trata este de un estudio que usa el método cualitativo y que basa su sustento en entrevistas realizadas a un grupo de catorce artistas visuales colombianos dividido en dos grupos focales. El primer grupo es conformado por siete artistas entre la edad de 20-39 años y el segundo grupo es conformado por siete artistas entre la edad de 40-60 años, con los que buscamos conocer cómo ha sido su interés por las redes sociales y cómo ha sido la interacción de cada uno respecto a su obra. Además, se analizarán los perfiles de Instagram de estos artistas, siendo este el canal preferido por los entrevistados. Previo a las entrevistas y como su complemento, el lector encontrará en este documento una revisión teórica sobre marketing digital en el arte.

Hacia el año 2018, la autora de este documento decide emprender con la conformación de una tienda de venta de ropa de segunda mano que comenzó a materializarse con la creación con un punto de venta digital, que le permitiera llegar a más personas y no limitarse a permanecer en

un punto de venta físico atendiendo al público, sino que lo que buscó fue estar en diversos lugares, atendiendo a los usuarios a través de las redes sociales. De aquí el interés por comenzar una investigación sobre marketing digital que comienza con la inquietud de comprender cómo funcionan las plataformas digitales para lograr un correcto desarrollo del emprendimiento, lo que la impulsó a realizar diferentes investigaciones que le permitió ejecutar una indagación personal particularmente en Instagram, basada en la experimentación personal con la que lograra conocer de manera amplia los diferentes beneficios que ofrece la red social y resolver muchas dudas y cuestiones sobre el tema.

Lo anterior llevó a que la autora vinculara estas indagaciones a su recorrido profesional, pues al desarrollar la imagen visual de una marca ya sea de carácter personal o empresarial, le implicó construir una identidad que refleje de una forma estética y coherente, los mensajes correctos que la marca desea transmitir a través de formas diversas y colores simbólicos. Este conocimiento que en buena parte incluyen aspectos como la semiótica y la estética, le permitió a esta autora desarrollar sus prácticas profesionales para una empresa especialista en publicidad, implementando diversas estrategias en la red social de Instagram de dicha empresa con las buscó obtener un alcance mayor y una eficaz comunicación visual, que permitiera el crecimiento de la compañía en la comunidad digital.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y SUS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL ARTE CONTEMPORÁNEO EN COLOMBIA

Vivimos en tiempos en los que nos encontramos rodeados por las pantallas. El celular, la computadora, las tabletas y otros medios digitales se han convertido en una parte vital de la cotidianidad humana, en ellos tenemos acceso a redes sociales, plataformas y aplicaciones que permiten que el ser humano se muestre hacía el mundo, compartiendo sus gustos, su vida y experiencias. Podemos decir entonces que las dinámicas de las artes cambian, dado que, la práctica artística siempre ha estado ligada al mercado desde una actividad basada en la explotación comercial de arte a partir de la fijación de un precio y su respectiva venta (Alonso, s.f, p.2). Desde tiempos remotos se ha visto la necesidad de un mecenas o un intermediario que agilice la gestión de compra y venta de la obra de arte para que el artista recibiera una remuneración por su trabajo. Este intermediario y espacio comercial y de exhibición lo han jugado los museos e instituciones artísticas.

El avance progresivo de la tecnología y las redes sociales ha traído consigo un progreso continuo en la comercialización del arte, en la forma de vender y en la forma dar a conocer al artista. En contraste a la forma de comercializar el arte gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías, cabe recordar que los artistas, algunos pertenecientes a la clase alta, dedicaban gran parte de su tiempo a la pintura y asistían a diversas fiestas de la aristocracia. Allí, se relacionaban con otras personas de su mismo estrato social para negociar ventas, pedidos y exposiciones de

sus obras. De este modo, también ponían su arte al alcance de terceros, quienes se encargaban de buscar posibles compradores

Hoy en cambio el artista además de ser (en su mayoría) quien crea las obras, tiende a ser el propio productor, vendedor y comunicador, debido a que la revolución que ha traído consigo una era tecnológica y de conexión permanente y comunicativa de las redes sociales que ha provocado una masificación en cuanto a la creación artística, pues muchas obras de arte se hacen a partir de las máquinas de tecnología avanzada, haciendo que estas puedan ser replicables y a la vez vendidas a un menor precio y una mayor cantidad. Esto ha llevado a que la mayoría de los artistas utilicen las redes sociales como Facebook, Tumblr, Pinterest y principalmente Instagram con el objetivo de exhibir sus obras sin algún tipo de limitaciones geográficas o sin estar representados por una galería artística (Bermúdez, 2022, P, 2).

Aunque en su mayoría los artistas buscan introducirse y publicar sus diversas obras en las redes sociales, también deben estar en la constante búsqueda de aprobación y acogida por parte de los museos, instituciones y pares profesionales. Muchas veces, aplicar a diferentes exposiciones solo resulta si es recomendado por las escuelas y academias de arte, lo que le da aval y cierto reconocimiento y credibilidad artística. Sin embargo, siempre ha sido difícil lograrlo de forma independiente debido a que las diversas instituciones acogen de mejor forma a aquellos que ya tienen un reconocimiento, relegando así a artistas que recién inician su recorrido profesional. Hoy el reconocimiento se puede lograr gracias a la evolución de la tecnología y el desarrollo de las estrategias digitales de marketing en función de su aplicación en el mundo del arte, así el artista podría alcanzar un status quo haciendo buen uso de estas herramientas y de su presencia digital.

La presencia digital y el marketing actualmente son un método para que el artista visual pueda conectarse con su público objetivo, puede implementar una planificación con la que puede darse a conocer como marca personal y vender sus diversos talentos sin la necesidad de depender solamente de un ingreso producto de su obra, sino que también pueda definir diferentes productos que permitan la masificación de sus ganancias, ya sea en el proporcionar estrategias para la formación como cursos, experiencias o también un producto digital, que le permita al artista vivir de su arte.

Hay que tener presente que, tras la propagación de la figura del artista en las diferentes plataformas digitales y la de sus obras de arte, se ha visto una disminución de las oportunidades en cuanto a exposiciones físicas, se ha dado la falta de contratación a causa de la llegada del internet y el cambio en la práctica de comercialización del arte, predominando las plataformas de venta online, haciendo que el artista deba de desplazarse a los diferentes campos digitales (Bermúdez, 2022, P,4).

Esta investigación indaga entonces sobre aspectos como el marketing y la introducción del artista plástico en el mundo de las redes sociales, especialmente Instagram, pues consideramos que puede ayudarle a alcanzar sus objetivos profesionales y económicos/comerciales. Según como lo plantea Hirschman (1983) en su texto *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept* (1983), el artista tiende a estar motivado por tres razones a la hora de crear: la primera motivación es por la aceptación de sus pares, la cual se encuentra en la mitad de la balanza entre lo bueno y lo malo desde una perspectiva de lo moral, pues los pares son quienes, al dar una aprobación por el trabajo realizado, reafirman la calidad en cuanto al talento y pasión artística.

La segunda motivación, es la comercial, la cual se refiere a la ética del artista, pues al esperar una aprobación por parte del público comercial, el artista está tomando un papel de artesano que busca satisfacer las necesidades de su cliente, generando un producto de utilidad. El último motivo que plantea Hischman en su texto, es el Yo mismo, pues antes de buscar complacer a los pares o al público comercial, es necesario encontrar la satisfacción personal en el quehacer artístico, pues la finalidad del arte es la completa expresión del ser.

La naturaleza de la obra de arte por lo tanto, es subjetiva, abstracta, holística y única según Hischman y esto hace que lograr empalmar el arte con el marketing sea complejo, pues el marketing prioriza el estudio del mercado adecuado para un producto específico y reproducible, que sea útil y resuelva cierto tipo de problema a su consumidor, y es así como se muestra su carácter problemático pero a la vez valioso, como objeto de investigación ya que hay ciertas dificultades planteadas que impiden ubicar la obra de arte en el campo del marketing. Esto invita a un análisis en el que la obra de arte al final es vista como un producto que debe situarse en el mercado, pero por su complejidad en tanto producto, cada vez se enfrenta a más avatares.

Planteada la problemática propuesta para esta investigación, esto es, el marketing en las artes en la era de las redes sociales, se busca en esta pesquisa identificar cómo las redes sociales permiten situar a la obra de arte y al artista en el mercado, con el propósito de conocer sobre las diversas estrategias que garantizan un reconocimiento social y cultural que logre el alcance de la obra rompiendo los límites regionales.

FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital de artistas contemporáneos colombianos para visibilizar y promocionar su arte?

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación surge por la implicación que podría traer al artista plástico en sus inicios en el campo profesional, las diferentes formas de expresión desde los medios digitales, que le sugieren una interacción más cercana con el público, pero también, le significa un desafío en la comprensión del funcionamiento de algoritmos de las diversas redes sociales, para lograr entrar en el amplio mundo online.

Aunque la situación en Colombia en cuanto a la profesionalización del artista crece, todavía se considera que hay muy poco reconocimiento en el país frente a esto, pues mucha gente aún considera el arte como hobby (El Tiempo, 2004), y ante esta problemática los artistas son quienes actualmente deben realizar múltiples tareas, que van desde la creación de su obra hasta buscar diversas herramientas para lograr dar a conocer su trabajo de forma general a través de un medio como la internet.

Es a través de la internet entonces, donde los artistas hacen uso de las diferentes redes sociales como Instagram, pues según como plantea Contreras, en su texto *Instagram como herramienta de exhibición y difusión para los artistas plásticos* (2019), se trata de la red social

que más se ajusta al trabajo plástico ya que la imagen es fundamental para la publicación, porque de las plataformas especializadas en fotografía es la que más usuarios tiene en Colombia. Cabe aclarar que el hecho de compartir las imágenes (obras) en estas redes no garantiza el alcance o éxito del artista, sin embargo, sí puede convertirse en una estrategia que permita su progreso y visibilidad para alcanzar contratos, ventas o exposiciones.

Una de las motivaciones que lleva a esta investigación a indagar sobre cómo se mueve el mercado de las artes haciendo uso de herramientas digitales como lo son las redes sociales, se debe a que en buena parte del tiempo que usaron algunos artistas en formarse en su camino por las universidades, obtuvieron herramientas desde el campo teórico mas no en lo relacionado con el mundo laboral y a estrategias que les permitieran abrirse camino en el mundo profesional de las artes visuales.

Sin embargo, actualmente, el medio informático nos permite acortar distancias, pues es través de las redes sociales usadas a menudo por personas en todo el mundo, que los artistas pueden dar a conocer su obra con el objeto de presentar su trabajo, su calidad y dar respuesta al interrogante que alude al porqué un artista plástico debe implementar una estrategia de marketing.

OBJETIVO GENERAL

Analizar a través de una serie de entrevistas, cuáles son las técnicas de marketing que usan los artistas contemporáneos colombianos (tanto jóvenes y adultos) para visibilizar y

promocionar su arte. Permitiendo, a través de estas entrevistas, evidenciar cuáles son las estrategias de marketing que usan los artistas visuales en sus redes sociales, para de esta forma ampliar sus redes de contacto y establecer una conexión fuera de lo geográfico con el público.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las plataformas más utilizadas por los artistas para difundir su arte y conocer cómo es la interacción de estos a través de su audiencia.
2. Evidenciar y dar a conocer cuáles son las estrategias que usan los artistas visuales en sus redes a partir de una serie de entrevistas.
3. Enseñar las respuestas de los artistas en las entrevistas a partir de la creación de un documental que dé cuenta de sus percepciones y reflexiones sobre su interacción con los medios digitales y redes sociales.

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE: PRÁCTICAS HÍBRIDAS ENTRE LO ESTÉTICO Y LO DIGITAL.

El siglo XXI se caracteriza por una mediatización global que responde a las prácticas de una era digital y tecnológica. Venimos siendo testigos de una transformación impulsada por la rápida evolución de medios como la televisión, el cine, la radio y los ordenadores, especialmente estos últimos, que han dado paso a dispositivos de uso versátil como los computadores portátiles y los teléfonos celulares, que la mayor parte del tiempo, un gran porcentaje de la sociedad tiene a

su alcance permanentemente. Todo este movimiento evolutivo tecnológico responde a un cambio en las telecomunicaciones y a su vez, en las redes sociales que supone una sociedad cada vez más conectada y con mayor dependencia de la tecnología y de internet (Reinaldos & Lag, 2017).

Este avance, junto con acontecimientos como la pandemia del Coronavirus en 2020, llevó al mercado del arte—museos, galerías y artistas— a sumergirse por completo en el mundo de las redes sociales. De este modo pudieron crecer, presentar sus colecciones y obras, construir comunidades y alcanzar el interés de más clientes, rompiendo las barreras geográficas que existían anteriormente. Con el mundo entero en confinamiento, estas instituciones culturales encontraron la manera de llevar el arte a las personas, cuando antes se acostumbraba a que fueran estas quienes debían acudir a los museos y galerías, o que los artistas mostraran sus obras y exposiciones de manera presencial. Esto nos indica que la práctica artística ha experimentado una transformación radical. La tecnología ha permitido desarrollar una nueva concepción de la obra de arte, como es el caso del arte digital y sus diversas ramas, incluyendo el net art, el videoarte, la realidad aumentada y otras formas artísticas mediadas. La digitalización ha dado lugar a un nuevo mundo que separa lo real de lo digital, produciendo no sólo nuevas formas de vivir, experimentar y visualizar el arte, sino también un nuevo tipo de espectador y autor (Pérez, 2017).

Es en este contexto donde el artista comienza a adentrarse en el espacio de las redes sociales, un entorno que rompe fronteras y permite una conexión ilimitada entre más personas. Esto brinda al artista la oportunidad de darse a conocer y establecer vínculos que lo llevan a co-crear con empresas que también habitan el mundo digital. Este nuevo entorno está permeado de libertad, esa que permite la eliminación de intermediarios para, si es el caso, publicar libros,

series, cómics, entre otros, y además, vemos como ha facilitado la creación de nuevas relaciones y la generación de propuestas innovadoras que impactan el mercado. Es de vital importancia pues, indagar de manera profunda sobre estos nuevos mundos digitales artísticos, que permiten el crecimiento de artistas contemporáneos.

Es relevante en este sentido, el avance en el campo profesional en un mundo que está en constante transformación, que propone vislumbrar un cambio en la percepción de que solo las grandes empresas pueden vender a través de diferentes medios. Hoy estamos frente a un escenario en el que los artistas visuales independientes también pueden lograr una estabilidad financiera a partir de sus obras, conocimientos y pasiones. Buscamos en el desarrollo de esta investigación, analizar en detalle la transformación y el avance de los artistas visuales en su relación con las diferentes redes sociales y la tecnología actual, y sobre cuáles han sido los métodos que les han dado a conocer y vivir de su arte. Por lo tanto, buscamos en esta pesquisa brindar una forma de comprensión profunda y sólida sobre el uso de las redes sociales en el campo de las artes visuales desde categorías conceptuales relacionadas, con el campo artístico y su relación con lo tecnológico, y así explicar de manera sucinta cómo la manifestación de lo digital cambia de alguna manera la producción y la forma de percibir el arte.

Planteamos a su vez hacer un análisis de las diferentes teorías contemporáneas sobre el uso de la tecnología en el arte, ya que, a partir del surgimiento del internet, se dan nuevas formas estéticas y de expresión, que cambian las maneras en las que se relaciona el autor y su obra. Nos obliga esto entonces, a dirigir la mirada hacia el papel de la red social como plataforma artística que permite que los artistas de distintos enfoques expongan sus obras en esta plataforma, obligados a crear, además, una estrategia de marketing digital efectiva. Es así como inicia la

intervención de factores diversos que marcan la identidad del artista, un estilo único forjado de creencias y valores que crean una empatía con las personas y una conexión, que en últimas generan hitos de empatía e identidad.

ARTE Y TECNOLOGÍA: ALGUNOS REFERENTES

Buscamos en este aparte de la investigación referirnos a textos relacionados con la intersección entre arte y tecnología, analizando cómo estos dos conceptos se unen a lo largo de la historia del arte, desde sus inicios, hasta la actualidad. Asimismo, el análisis incluye conceptos claves como lo son las redes sociales, y la visibilidad que estas plataformas le permite alcanzar al artista visual. Donde su marco teórico se apoya en diferentes teorías como lo son la cultura visual, la performatividad a través de las redes sociales y la comunicación de las masas, aspectos esenciales que permiten entender el impacto de las plataformas digitales en la práctica artística contemporánea.

Un trasegar milenario ha sido testigo de la vinculación del arte y la tecnología. Incluso a partir de técnicas cuyos productos posteriormente conoceríamos como arte rupestre, desde el que se creaban artefactos que permitían la facilidad de ejecución de tareas en diversas áreas de la vida, bien fuera en la caza, la producción agricultura o actividades de entretenimiento, desde aquella cotidianidad, hoy podemos identificar la presencia de la tecnología en prácticas alrededor de la creación de pigmentos, de tejidos y la creación de herramientas de tallado. Hoy somos testigos de que las dinámicas han cambiado de forma trascendental gracias a la influencia de las nuevas tecnologías, pues ahora conocemos y estamos rodeados de herramientas que nos permiten, por ejemplo, obtener una forma más eficaz de comunicación desde la conectividad y

una mayor reducción de tiempo a la hora del quehacer laboral o de la producción de actividades artísticas.

En este camino de épocas y avances tecnológicos es necesario mencionar aquí periodos claves como los de la reproductibilidad, ya que con creaciones como la imprenta, en el siglo XV- gracias a al ingenio Johannes Gutenberg-, el mundo fue testigo de una revolución en la forma de producir y distribuir textos, permitiendo la reproducción masiva y el bajo costo de los nuevos libros, logrando así una mayor producción y difusión de información y conocimiento aplicada desde indagaciones reveladas por la iglesia, hasta panfletos informativos, guías de viaje, colecciones de poemas, novelas románticas, historias de arte y arquitectura, recetas medicinales y de cocina, mapas, pósteres, cómics y partituras (Cartwright, 2020).

Siguiendo con la línea temporal de avances tecnológicos y referenciada la invención de la imprenta, es necesario enunciar en esta investigación los avances relacionados en el campo del cine y la fotografía. Ambos artes, sus técnicas, nacen en el escenario transformador y progresista del siglo XIX, proponiendo nuevas formas de capturar la realidad, cambiando lo la concepción de la práctica artística y la percepción del arte del momento, ya que específicamente la fotografía, según lo menciona Sontag en su texto *Sobre la fotografía* (2006), contiene el poder de congelar momentos en el tiempo (de una forma rápida), ayudando así a contar historias o transmitir mensajes distintos, evocando sentimientos, emociones e ideas diversos. Ahonda Sontag también en el cine, pues lo define como un "Arte híbrido y tardío", el cuál siempre busca relacionarse con otros campos artísticos (Prado, 2019), convocando diferentes disciplinas, como la fotografía y la lectura. De esta forma, Valenzuela en su texto, *Escritura, cinefilia y el cine como dispositivo de pensamiento crítico* (2019) afirma que "*El cine, enfatiza Rancière, es un*

aparato ideológico productor de imágenes que circulan en la sociedad y donde reconoce el presente de sus tipos, el pasado de su leyenda o futuros que imagina" (Valenzuela, 2019. P,10).

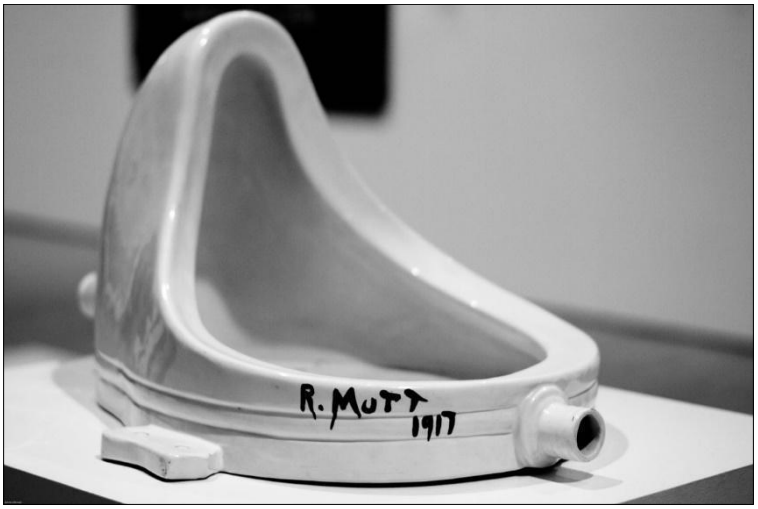
En esta categoría conceptual que hemos denominado Arte y Tecnología, es fundamental traer como referente el texto *La obra de arte en la época de la reproductibilidad* escrito por Walter Benjamin (1989, pág. 3), pues nos permite comprender los cambios en cuanto a la percepción y el valor del arte en una era tecnológica que está siendo cimentada bajo la reproducción masiva. Benjamin en su texto aborda el concepto de *aura* y hace referencia a su pérdida, definiéndola como parte esencial de la autenticidad de una obra de arte, y cuando esta es acechada por la capacidad de reproducir obras a gran escala y en una menor cantidad de tiempo, el *aura* se desintegra debido a que la obra pierde su contexto original, provocando así una democratización en el sector artístico, pero también, cambiando su valor y percepción inicial.

En la actualidad, la reproducibilidad técnica cambia la visión que tenemos del arte, pues el hecho de reproducir obras es beneficioso porque que permite que más personas accedan al arte, sus formas y lugares de difusión, pero esto también provoca una intervención que hace que la relación entre la obra y el espectador se transforme.

El arte tradicional como en esencia lo es la pintura, está ubicado en el campo del conocimiento intuitivo, es decir, algo indefinible racionalmente o asociado a lo espiritual y sensible, el *aura* y es así como a través del oficio y del material, se trasciende a procesos cercanos a lo mágico, pues el objeto permite aproximarse a un conocimiento más allá de sí mismo, de su forma, permitiendo que la obra en sí misma hable más allá del oficio, y es a lo que se refiere Carlos F. Quintero en su artículo *Artes y Nuevas Tecnologías* (1996) cuando nos lleva

a cuestionarnos ¿cuáles son las posiciones plásticas que trae consigo el arte digital? y también si a través de él ¿ es posible explorar el sentir y el pensar con estos nuevos medios artísticos?

Se puede decir que el arte digital, surge después de Marcel Duchamp quien diera paso al concepto de *ready-made* en el arte a principios del siglo XX, cambiando la percepción de lo que era considerado como una obra. Se trata esta expresión sobre un objeto de la vida cotidiana manufacturado, seleccionado por Duchamp, su *ready made* y obra, logrando desafiar conceptos estéticos y habilidades manuales ya asociadas y establecidas como obra de arte para la sociedad. Esta idea, en la que prima el concepto sobre la forma, cambia la visión del arte, priorizando las ideas sobre los objetos físicos, así como se logra ver con su obra La Fuente (1917), de la que sabemos escoge un urinario de porcelana y lo firmar con un seudónimo, dando a entender que un objeto industrial y que tiene miles de copias como lo es un orinal, se puede transformar en arte mediante una recontextualización o resignificación. Duchamp, su influencia, es invocado en artistas contemporáneos que trabajan en el desarrollo del arte conceptual y en la manera en que hacen uso de herramientas tecnológicas para su elaboración, como por ejemplo el artista Jeff Koons, quien utiliza objetos prefabricados y procesos industriales, obras permeadas con una clara carga simbólica por la industrialización.



Fuente (1917)" de Marcel Duchamp. 3 minutos de arte. Tomado de: https://www.3minutosdearte.com/historias/marcel-duchamp-fuente-1917/

El ready-made puede ser visto como un precursor de las prácticas artísticas actuales que hacen uso de herramientas tecnológicas para crear o transformar objetos, y se puede ver en él, la influencia de su creador que asimiló que la industrialización y la tecnología podrían ser medios legítimos que fusionados aportan a la creación artística, como es visto actualmente en el arte generativo, el cual hace uso de algoritmos y software para crear obras, en el que se puede ver que el enfoque principal se da en el proceso sobre la ejecución manual y técnica.

Sobre dicho enfoque Lucy Lippard (2004, pág. 8), en su ensayo *Seis Años: La desmaterialización del Objeto Artístico de 1966 a 1972*, habla sobre los artistas que en la década de 1960, se alejaron de la creación de objetos físicos, para explorar formas más conceptuales y efímeras, definiendo de esta forma Lippard al arte conceptual como "*Una obra en la que la idea tiene suma importancia y la forma material es secundaria, de poca entidad, efímera, barata, sin pretensiones y/o desmaterializada*" (Lippard,1972. P,8).

Es comprensible entonces que las tecnologías digitales reafirman una tendencia al permitir la creación de obras que existen solo en formatos virtuales o efímeros, en un mundo que

está a parte del nuestro, donde la tangibilidad es meramente inexistente, pues como menciona Mandy Toro en su texto *La desmaterialización del objeto artístico*:

> La obra de arte "desmaterializada" se hace presente en el mundo sensible a través del empleo de los nuevos recursos tecnológicos que han dado paso a la existencia de la realidad virtual, pero debe de tenerse en cuenta que la relación hombre/entorno -en la cual se incluiría el encuentro con el objeto artístico- no puede prescindir ni del sujeto ni del objeto (Toro, 2007, P, 10).

Quiere decir entonces, que en el contexto moderno las obras de arte pueden existir en espacios virtuales, permitiendo experiencias que trascienden las limitaciones físicas y corporales, posibilitando obras que actualmente sean interactivas y dinámicas, haciendo un cambio y trayendo consigo nuevas formas de percepción y participación por parte del espectador, donde el objeto artístico se percibe, afecta y es afectado por el perceptor, es decir, la percepción es un proceso activo, donde el perceptor participa activamente en la construcción de la realidad, haciendo de la experiencia artística parte del mundo en el que vivimos (Toro, 2007, p. 10.

De esta forma observamos cómo las prácticas artísticas han evolucionado en respuesta a las tecnologías actuales, pues los artistas visuales contemporáneos, no sólo crean objetos, sino que también crean experiencias y conceptos que van más allá de lo físico, permitiendo que a su vez el espectador tenga una experiencia sensible y sensitiva que va más allá de lo corporal. Esto permite que continuamente se re-diseñe lo que significa, lo que nos llevaría una definición de lo que es ser un artista en la era digital.

TEORÍAS SOBRE EL USO DE TECNOLOGÍAS EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO

Como se ha podido ver anteriormente, el avance de las tecnologías ha transformado de una forma radical la forma en la que el arte es creado, visto, distribuido y también consumido, dando lugar a nuevas prácticas artísticas y un cambio significativo a las artes tradicionales. De este modo, el sustento teórico desarrollado en esta investigación nos permite ver como actualmente el uso de tecnologías en el arte permiten reconocer a artistas apropiados de estrategias enmarcadas en el área de las nuevas tecnologías, para de tal forma innovar, comunicar y presentar al público su obra.

Al respecto, Paul Heckel en su libro *The Elements of Friendly Software Design* (1984, pág. 5) afirma que "*El cine no prosperó hasta que los ingenieros perdieron el control de los artistas." Lo mismo está pasando con las computadoras,* dando a entender cómo estas herramientas técnicas que eran controladas principalmente por ingenieros y científicos han logrado pasar a ser más accesibles y versátiles, gracias a que los artistas y creativos comenzaron a indagar y hacer uso de estas herramientas para llegar a la creación de un arte que actualmente que reconocemos hoy como arte digital.

Actualmente en las redes sociales podemos ver diversas plataformas, desarrolladas en técnicas, por ejemplo, de realidad aumentada y de realidad virtual, así como en tecnologías emergentes han expandido lo que hoy consideramos como arte, y a su vez se han creado nuevas oportunidades de interacción para lo que conocemos como experiencia artística.

TEORÍA DE LA CULTURA VISUAL

Asumamos que la cultura visual tiene en cuenta a las imágenes como un registro histórico que funciona como un mensajero de comunicación masiva. A través del arte la cultura visual ayuda a comprender la influencia y el significado de las imágenes en nuestra sociedad. La cultura visual permite ver cómo las imágenes actúan como agentes de comunicación y de documentación, pues la cultura visual se centra en las imágenes para reflejar la realidad, integrando diferentes disciplinas como lo son la historia del arte, antropología, sociología y los estudios de medios.

Actualmente podemos ver que la imagen es un elemento importante en los medios, pues hay una circulación de imágenes cada vez más intensa y constante y esto se da gracias a la era digital y el surgimiento de las redes sociales, que se basan en el compartir imágenes fijas o en movimiento en, por ejemplo, plataformas reconocidas como Tik Tok e Instagram, y otras en las que se cuentan historias como la ya muy reconocida Facebook, al igual que WhatsApp y X (anteriormente conocida como Twitter). Es desde estas páginas donde comúnmente se puede hacer una observación sobre el uso de imágenes “bajadas de internet” que, si bien no son propias de la historia que se narra en su descripción o copy, si hacen un acompañamiento visual, dando una imagen contextual al lector y permitiendo que este se sitúe en un lugar de la historia.

En el texto *Circulación de la imagen y cultura visual digital. El caso de Mex I can* (Flores, Saucedo. 2022. P,3) se hace mención de las tendencias de estudio sobre la cultura visual digital, pues su finalidad tras observar la forma de propagación de una imagen en la redes sociales, permite identificar diversos factores que abarcan esta teoría de lo visual, y permite hacer reflexión sobre la visualidad y lo digital entre los años 2010 y 2020 y a su vez, permite

entender cómo los medios digitales han cambiado la forma en que las imágenes son producidas, distribuidas y a su vez consumidas.

Según este texto, los medios digitales influyen activamente en la creación de la obra de arte, desde la innovación digital y la enseñanza artística, pues estos medios proporcionan una amplia gama de posibilidades en cuanto a su experimentación, que trasciende incluso en nuevas formas de enseñanza a partir de la producción de documentales, desde los que se hace posible la trascendencia de fronteras geográficas y se puede implementar y acceder a una enseñanza a larga distancia, desde diferentes países.

También resaltamos del documento cómo la gestión del arte y las producciones digitales, reúnen muchos elementos que vinculan apuestas artísticas, científicas, tecnológicas y económicas, (Flores, Saucedo. 2022) y es así como el arte digital puede incluir una multiplicidad de disciplinas y técnicas que conforman una práctica artística totalmente nueva, pues este estilo de arte está en constante evolución e indagación y mantiene sostiene un constante debate sobre su definición y categorización, pues la gestión de archivos digitales se enfrenta a una serie de desafíos relacionados al medio, el acceso, las instituciones y sus relaciones.

La gestión de archivos digitales abre una serie de desafíos, pero también una serie de beneficios, en las que está incluido temas como la conservación del patrimonio cultural, donde los medios digitales surgen como herramientas que permiten su conservación y su conmemoración, a través de fotografías y vídeos digitales. La representación visual en el arte y el activismo, por lo tanto, vincula una dimensión política si entendemos que el efecto visual que tiene la imagen en la actualidad puede empoderar a las personas y fomentar una identidad de carácter colectivo, con lo anterior se quiere explicar que las imágenes tienen el poder de

simplificar mensajes complejos haciéndolos accesibles a una audiencia global, y de las imágenes tienen la capacidad de empoderar a personas o colectivos, dándoles una voz visual, con la que se sientan identificados. (Flores, Saucedo. 2022, p. 4)

Del texto citado traemos a esta investigación la idea sobre las formas específicas de los elementos visuales propios de la cultura digital que están cargados de mensajes, diferentes usos y significados que pueden estar ligados a lo educativo y lo político. Estas formas pueden ser identificadas por ejemplo a través del contenido de un meme, de un GIF, de vídeos o de imágenes. Al respecto se plantea que la fotografía digital, la cual es considerada como la precursora de esta nueva era artística, permite dar cuenta de la irrupción de lo digital y de las transformaciones de la fotografía y vemos entonces cómo en esta investigación que se basa en analizar cómo la fotografía "Mex I can" realizada por David Muñoz en el año 2017, es trastornada en cuanto a su significado, pues se trata de una imagen realizada con el fin de levantar a un México golpeado tras los estragos causados por el sismo ocurrido en ese mismo año.

Vemos pues, cómo la reproducción de la imagen a través de las redes sociales se da en diferentes contextos y años, si la comparamos con el año 2020, tiempo de pandemia, en el que también la imagen fue utilizada como símbolo de esperanza para el pueblo mexicano tras el oscuro panorama que nos presentaba el COVID. Se habla aquí de una imagen que fue creada para ser utilizada en un contexto específico, sin embargo, fue utilizada en otros contextos diferentes.

En este sentido, entendemos una teoría de la cultura visual que nos permite comprender a través de diversos estudios sociológicos artísticos e historiográficos, cómo las imágenes y los

medios transforman nuestra percepción del mundo y a su vez, nuestra interacción con el arte contemporáneo.

LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE LAS MASAS

El modelo básico de la comunicación que podemos observar en la teoría de la comunicación se refiere a un proceso lineal, sencillo y unidireccional, en el que se desenvuelven roles distintos como lo son el del emisor y el receptor. Asimismo, con el paso del tiempo, se adhieren al proceso elementos como el canal y el código para construir un tipo de comunicación, siendo estos característicos de nuevos lenguajes que se ven representados, por ejemplo, en discursos como el de la publicidad o el de la política, ya que estas son expresiones constitutivas de un potencial persuasivo, para que en el caso de la publicidad se logre la venta del producto y en el de la política, se logre enganchar al votante.

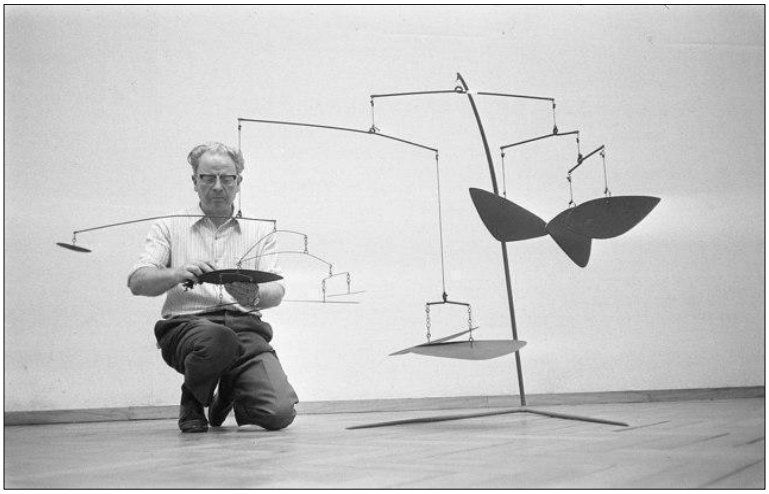
Actualmente, podemos decir que la teoría de la comunicación de las masas basa sus preceptos en la difusión de la comunicación a través de diversos medios. Vemos así cómo artefactos como la radio, la televisión y el teléfono, hoy sujetos a avances tecnológicos, se mantienen vigentes en plataformas que conocemos como redes sociales y desde servicios como la internet, todo al alcance de la telefonía móvil.

Estamos permeados de comunicación, llena de lenguaje verbal y no- verbal. La comunicación no-verbal, hecha de signos y símbolos creados por nuestro entorno cultural, nos permite obtener información de forma indirecta o directa, pues todo sistema de comunicación está compuesto por códigos culturales, signos gestuales, signos icónicos (basados en imágenes) y signos lingüísticos (característicos de la palabra). Es así como desde una disciplina como la

semiótica y desde áreas como la publicidad, vemos un uso de dicho lenguaje para comunicar al público el mensaje que una marca requiere para darse a conocer o que le permita seguir transmitiendo su mensaje simbólico.

Comparándolo con lo propuesto por la publicidad, el arte propone una forma diferente de comunicar, en este sentido, el término conocido como *La obra abierta,* propuesto por Humberto Eco (1962), plantea que la obra de arte a partir de las vanguardias contiene un lenguaje diferente al ya conocido, pues propone un desprendimiento de las identidades y de los signos que se caracteriza por hacerse a acciones de sustracción que conducen a volver a un principio primigenio. Es en las vanguardias donde se ve un nuevo aspecto del mundo, ya que el fondo se convierte en el tema principal del cuadro, puesto que el arte contemporáneo parece que persigue como valor primario una ruptura intencionada de las leyes de comunicación que rige el discurso común que era conocido.

En *La obra abierta*, Eco sustenta que la obra de arte no es un objeto fijo en su significado, sino que, de lo contrario, es abierta y está sujeta a la percepción de diferentes significados por parte del espectador, pues las obras de arte están y se puede decir que son una constelación de símbolos. Eco refuta la formalidad del arte clásico y se refiere a un momento en el que se abre el espectro del significado del arte, ya que hay una pluralidad de significado a partir del movimiento que es, pues característico del arte en la vanguardia, como se ve en el caso del artista Alexander Calder (1898-1976), un ingeniero y escultor estadounidense, que creó figuras de alambre y madera, llenas de abstracción y dinamismo, dándoles como nombre Móviles o Chupín (juguetes móviles colgantes), que terminan siendo el germen de la escultura cinética.



Museo de Física. (n.d.). Museo de Física, Universidad Nacional de La Plata. Tomado de: http://museo.fisica.unlp.edu.ar/museo-desde-casa/alexander-calder-16478

LA TRANSFORMACIÓN DE LA PERFORMATIVIDAD Y LA EXPRESIVIDAD EN LAS ARTES VISUALES A PARTIR DE LOS MEDIOS DIGITALES

Si hablamos solamente de la palabra *performatividad*, habría que explicar su significado natural, y el significado que se le otorga al momento de ser aplicada en las artes visuales, desde un medio digital. Podemos entender en principio que el término *performatividad* hace referencia a las expresiones que tienen la capacidad de convertirse en acciones, y, por ende, transformar la realidad o el entorno en el que vivimos. Es cierto que a medida que se conoce de una mejor forma los medios digitales, podemos comprender que este es un mundo nuevo, el cual nos traza una forma novedosa de experimentar el arte, pues la conectividad y las redes digitales han provocado un gran cambio en nuestra percepción de espacio y tiempo, y a la vez de nosotros mismos.

Actualmente podemos ver cómo nuestra sociedad, que se encuentra en su mayoría dotada de medios tecnológicos, tiene nuevos sistemas de comunicación que han debilitado los lazos

sociales tradicionales, dando lugar a nuevos modos de producción colaborativa a larga distancia (Jaschko). Se menciona en el artículo *La performatividad en el arte y la producción de presencia* (Jaschko), que actualmente vivimos en una cultura del presente en la que el "aquí" y el "ahora" se ha vuelto una condición universal, recorriendo así este campo de múltiples redes de producción y comunicación, pero con una conciencia clara en lo que podemos llamar los diversos mundos. Mundos que recorremos constantemente para ejecutar diversos procesos de creación, con intensidades que son variables.

Es por esta razón del aquí y ahora, que el arte trae consigo nuevos desafíos, pues esta necesidad de la presencia y del presente cambia un poco el paradigma que tenemos como lo performativo y lo procesual, pues vemos una acción en tiempo real, en la que el proceso sustituye al producto dado que es en este instante donde se ve que el arte surge de una forma experimental, ya que el espectador vive experiencias en las que el acto de creación se fusiona con la misma interacción del espectador en el proceso, se crea la parte esencial de la obra.

En el artículo de Jaschko se cita a Gumbrecht, quien nos habla de una *oscilación entre efectos de presencia y efectos de significado*. La performatividad de una obra en digital puede despertar en cada persona diferentes relaciones entre sus cuerpos con los medios, debido a que debe haber una relación entre la presencia y el significado, pues en el arte la capacidad de llamar la atención y el comunicar un mensaje, son aspectos claves que se deben presentar al espectador. Este tipo de relaciones son similares a lo que conocemos como performance o el happening.

Una obra como Las Meninas, producida por Velázquez, tienen una inusual separación entre el espacio público y privado, ya que se observa como la pintura aborda la relación entre el espectador, el artista y la escena, pues es una obra en la que el autor se sitúa dentro del cuadro,

involucrando de tal forma al espectador, rompiendo con lo tradicional, pero aun así con la marcación que el autor coloca entre lo privado y lo público.

Aunque actualmente las redes sociales también poseen un carácter separador que nos diferencia y se puede decir que esta línea está muy bien difuminada debido a su sentido universal. Pues las redes sociales como Instagram, Facebook, y X, permiten a los usuarios compartir aspectos de sus vidas privadas con un público que podría llegar a ser global, y en tiempo real, en un mundo que no se encuentra separado.

Esta performatividad de lo público y privado en las redes sociales trabaja sobre la metafísica de la telepresencia o de la existencia electrónica, debido a que estos mundos digitales, funcionan como un modo de comunicación que a su vez genera un nuevo significado de espacio social, donde lo privado es transmitido a través de lo público para generar nuevos esquemas de significados. Se relaciona esto que muchos artistas permiten que su comunidad a través de los medios, hagan parte de su obra y la constituyan, pues sus comentarios y visiones personales, aportan una opinión colectiva que hace que el rumbo de la obra vaya creciendo y construyéndose a medida que las opiniones aumenten (Contreras, 2018). Además de que la virtualidad nos permite "teletransportarnos" a un lugar en el físicamente no estamos, también nos permite estar y pertenecer a un espacio donde podemos hablar, existir y hacer parte de la obra.

Podemos observar pues, cómo lo performativo en el arte se refiere a la acción que hay detrás de la obra y refiriéndonos a lo digital podemos ver cómo lo performativo hace presencia desde el acto de creación y la relación que se crea con la interacción del espectador, aspectos que al fusionarse hacen parte fundamental de la obra. Las instalaciones, por ejemplo, hacen que el público no sólo observe, sino que también se convierta en co-creador de la obra. Además, a

través de la tecnología se puede lograr que la performatividad en el arte se expanda, pues lo que Lucy Lippard ha llamado como *desmaterialización*, permite entender cómo la obra puede existir en un mundo y espacio digital, redefiniendo de esta forma la experiencia artística.

Lo anterior nos permite entender cómo las plataformas tecnológicas y sociales se convierten en nuestro día a día como un acto performativo, el cual contribuye a la construcción de identidad de los artistas y del espectador, desde las diferentes plataformas que muestran y generan a partir de su estilo y estética, su proceso creativo, y obra de arte, un modo de comunicación con su audiencia. Por ende, las redes sociales en la teoría de la performatividad no sólo actúan como un medio de difusión, sino que también, son espacios donde la identidad del artista y la obra de arte se construyen mutuamente y se mantienen en constante transformación.

Las plataformas digitales en la actualidad, su uso, se han convertido en práctica cotidiana y constante para la sociedad, al respecto Sara Quintero Pomares en su *artículo Nuevos talentos: Prácticas artísticas y consumo cultural en la era digital* (2018, pág. 145), plantea cómo las nuevas generaciones de artistas se desenvuelven de una manera más ágil que las generaciones anteriores en las nuevas herramientas digitales e informáticas. Pues utilizan las redes sociales para establecer relaciones personales, pero también hacen uso de estas desde el campo profesional, donde lo abordan con mucha creatividad e innovación. Estas generaciones revelan su visión frente al arte y a la obra, permitiendo que muchas personas a nivel global puedan conocer el mensaje que quieren entregar, generando así alianzas y colectivos que permitan el crecimiento profesional y artístico de la persona. Afirma Pomares entonces que en las últimas décadas los artistas más jóvenes han abandonado la especialización disciplinar para utilizar los medios en los proyectos que realizan, donde se logra ver la rápida incorporación de las

tecnologías en las distintas fases de su realización. Pues además de utilizar las redes sociales como medio de interacción los jóvenes las han acogido de manera ágil como una plataforma de carácter profesional, donde se pueden formar como artistas, generar muestras y espacios de comunidad. De esta forma se logra observar un cambio de perspectiva en cuanto a la creencia de formación de profesionales, en la que se decía que solo podía ser a través de universidades e instituciones reconocidas, a un cambio en el que los jóvenes obtienen nuevos conocimientos desde los diferentes medios, en un entorno global. El texto de Pomares, pues, permite conocer cómo es la interacción de los jóvenes con las redes sociales, sin embargo, también surge la inquietud de cómo los artistas más adultos, generalmente entre 40 y 60 años, se acoplan a estos nuevos medios digitales. A diferencia de los jóvenes que han crecido en un entorno digital, los artistas adultos se enfrentan al reto de adaptarse a una nueva era, que puede implicar el aprender nuevas técnicas y herramientas que les permita mantenerse vigentes.

El proceso de adaptación para los artistas adultos puede ser lento como también rápido. Aunque enfrentan el reto de aprender nuevas herramientas digitales, su familiaridad con técnicas tradicionales les otorga una ventaja en ciertos aspectos. Por ejemplo, en la fotografía, conceptos importantes como ISO, diafragma y velocidad de obturación, son universales, independientemente de si se trabaja con una cámara análoga como una digital. Es una base de conocimiento que puede facilitar el paso hacía un uso de software y tecnologías modernas, permitiendo una adaptación más rápida hacía los nuevos medios.

Sin embargo, a pesar de estas ventajas técnicas, los artistas tanto jóvenes como adultos pueden enfrentar desafíos emocionales en su paso hacía el mundo digital. Debido a que las redes sociales, exigen una presencia constante y visible, que con el paso del tiempo puede generar

ansiedad y frustración. De esta manera surgen dudas como ¿De qué manera enfrentan los artistas el hecho de producir conocimiento y arte en un entorno mediado por las tecnologías?, para lograr conocer cómo se adaptan los artistas a las formas de producción y exhibición que actualmente están en constante cambio. Además de conocer cómo los artistas equilibran la creación de contenido artístico con la promoción y difusión en sus redes sociales, ya que la creación artística siendo un proceso íntimo se coloca a comparación con la amplia visibilidad que producen las redes sociales, donde no sólo se expone la obra, sino que el artista también debe ser visible, y mostrarse así mismo, con sus intenciones creativas.

Los artistas contemporáneos enfrentan un panorama digital que aunque ofrece oportunidades, también trae consigo desafíos importantes. Se plantea que la presión de mantenerse constantemente visibles en redes sociales puede afectar la salud mental, la vida privada del artista y la productividad. Este constante flujo de creación y pensamiento en la visibilidad, necesario para competir en un mercado sobresaturado, puede generar estrés, y afectar el proceso creativo. Sin embargo, la clave está en encontrar un equilibrio, donde los artistas de todas las edades encuentren la estrategia adecuada para habitar el entorno de las redes sociales, sin perder su esencia artística.

También Quintero (2022), en otro artículo titulado *"Arte y nuevas tecnologías"* plantea que el arte está relacionado con el concepto de oficio, un oficio que tiene como fin expresarse a través de la creación de la obra de arte; la palabra "oficio" en este contexto no sólo abarca la acción, sino que también habla de la actitud, algo que va más allá de la obra. Con la llegada de las nuevas tecnologías, se propone un nuevo oficio, diferente al tradicional, pues este nuevo concepto de arte modifica los procedimientos artísticos tanto para el artista como para el

espectador, en cuanto a medios de difusión y a posibilidades comunicativas. Afirma Quintero (2022) en cuanto a que el arte debe ser visto actualmente como una entidad trascendental que ha evolucionado a lo largo de la historia, donde la técnica que se utilice para su elaboración, en la obra, expresa emociones e ideas, pues estos nuevos medios tecnológicos ofrecen grandes posibilidades para explorar y expresar, entendiendo así mismo sus limitaciones, pero sin comparar a estos con los métodos tradicionales conocidos.

Para comprender la vinculación del arte con la tecnología es necesario hacer la comparación de la llegada del óleo con los nuevos medios, pues el Renacimiento en Italia, sería impensable sin el óleo sobre tela, ya que antes de esta técnica se tenían medios como el fresco, el vitral y el mosaico. La llegada del óleo le permitió al artista revalorar procesos propios de su oficio, y lograr efectos que con otras técnicas hubiesen sido imposibles, además de su fácil difusión y la sencillez a la hora de movilizar. Se trata de ver cómo las nuevas posibilidades técnicas evolucionaron paralelamente a las nuevas ideas del mundo (Quintero, 2022).

El avance de las herramientas digitales, provoca un cambio en la comercialización del arte, pues de manera paulatina se ve como se incursiona la venta de arte por internet, ya que hay una convicción de que la obra de arte sólo puede ser valorada y vista en persona, y esto se logró desmentir solo hasta ver un avance digital, es decir, cuando se desarrollaron las redes sociales y las plataformas web 2.0 que traían consigo configuraciones avanzadas que permitían ver fotografías de alta calidad y resolución en cualquier dispositivo electrónico, fue cuando estas empezaron a ser aceptadas (Waelder, 2016, p. 39).

Este avance permite ver grandes ventajas como la rapidez al ver las obras, sin la necesidad de visitar ferias o galerías, haciendo que el arte entrara en un método de expansión a

través de diversas plataformas donde el usuario desde una tienda online puede adquirir una obra de arte y cambiarla cuando guste a un bajo costo. Con lo anterior, se observan nuevas formas de exhibir el arte digital, como lo son los marcos digitales, los cuales son pantallas que van integradas a un ordenador o a una conexión inalámbrica, pensados para estar colgados en la pared del hogar o domicilio. Siendo una forma de comercialización similar a lo que se puede ver el día de hoy con las plataformas como iTunes o Spotify, pues son una forma de consumo de arte parecida al de la música o el cine (Waelder, 2016, P. 44).

De esta manera se ven aspectos como la democratización del arte, donde todo aquel que tenga acceso a un dispositivo electrónico puede disfrutar de las nuevas formas de ver y percibir el arte sin salir de casa, pues la internet nos permite obtener datos de obras y artistas de una manera más rápida, fácil, teniendo en cuenta que es una herramienta que no reemplaza a las galerías o museos, sino que de lo contrario, contribuyen a ampliar su negocio, pues aunque el museo está en un punto específico del país inamovible, la internet permite que las personas de otras países puedan adquirir esta sin tener que moverse geográficamente.

De esta forma se ve cómo la tecnología ha traído consigo nuevos panoramas y amplias posibilidades para los artistas visuales, llegando al auge de redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, las cuáles han presentado nuevas dinámicas de exposición y comercialización artística que antes no eran vistas. Además de que son redes que nos ofrecen la posibilidad de conectar con múltiples personas a miles de kilómetros de distancia, y tener un reconocimiento. Las redes sociales, como su nombre lo indica, despliegan una red de contactos a los artistas, que permiten obtener la posibilidad de generar conexiones con marcas y empresas, múltiples ventas, y un reconocimiento, que anteriormente era difícil de alcanzar.

Izquierdo y Lima, en su texto: *Las redes sociales digitales como marco de un nuevo paradigma en el arte contemporáneo* (Espósito & Guerrero, 2018), afirman que: El reconocimiento de la importancia de las redes sociales como herramienta innovadora ha ocasionado que los artistas sean conscientes de que no solo atraen a un nuevo público, sino que se les conecta con los espectadores de su obra, promoviendo la comprensión y debate sobre su arte como nunca fue posible (Espósito & Guerrero, 2018, pág. 88). Son herramientas de visibilidad, alcance y venta que le permiten al artista vivir de su arte.

Son amplios los beneficios que las redes sociales traen consigo, pero también contienen nuevos retos y desafíos para el artista visual contemporáneo, como el riesgo de la sobresaturación de contenidos; la dificultad para destacarse en un entorno tan competitivo; la presión que muchas veces ejercen las redes sociales sobre la salud mental del artista para mantener una presencia constante, y la evaluación del tiempo que el artista debe invertir, si es él quien quiere crear una estrategia de visibilización para sus redes sociales. Como se ha mencionado anteriormente, hoy en día el artista es el encargado de crear, producir, promocionar, entre otras tareas más, y si se le adiciona la labor de crear contenido para sus redes a una persona que no está acostumbrada a este entorno, será una tarea dispendiosa que le costará realizar, y en su momento podrá crear frustración.

Una artista reconocida a nivel nacional y referente por la gestión comunicativa y de visión artística que asume frente sus redes sociales es Norella Magdaniels. Magdaniels es una de las cripto artistas más exitosas de Colombia, según la revista Forbes (Caparroso, 2022). Esta revista, menciona que a Magdaniels el cripto arte le ha permitido ganarse la vida con pasión y le ha permitido conectar con personas de todo el mundo. Magdaniels, una artista de la ciudad de

Barranquilla, quien comenzó vendiendo sus ilustraciones en plazas públicas y que además luchó por ganarse la vida con su arte, permitió que su vida cambiara cuando descubrió el cripto arte con el que logró dar un giro importante a su obra.

Según Norella, al inicio de su carrera artística, la intención y el mensaje de su obra le presentaron muchas negativas a la hora de darla a conocer. Tuvo entonces que transformar su intención llevando en su obra un mensaje de sanación, pues entendió que de esa forma llegaría a más personas. Sobre este cambio, en su perfil de Instagram, Magdaniels usa el eslogan *Arranco cabezas para quitar el ego y llegar directamente al corazón,* es la frase de una artista joven que afirma que quita en sus obras las cabezas de las personas y pinta en su lugar la razón de la esencia del mensaje que desea transmitir, un mensaje que incentiva a dejar de lado la apariencia externa, y enfocarse en el núcleo, en el interior, que hay detrás de cada uno, y en el mensaje o concepto central en una obra (Caparroso, 2022).

Otra de sus obras llamada “Overthinking”, recrea a un cerebro martillando a un corazón, expresión que logró un interés masivo en el público consiguiendo que las personas se sintieran identificadas y su forma de empatizar con esta expresión artística, fue compartiéndola a través de las redes sociales. Se trata de una artista que, además, es reconocida en el ámbito del uso de los *Non Fungible Token* o *NFT´s* activos similares a las criptomonedas, que a diferencia de estas, solo se compran y se venden (Santander, 2022). Su incursión en el campo de los NFT´s , su éxito, solo se dio cuando Magdaniels construyó una comunidad que le permitió conectar lo digital y lo físico a través del arte.



‘Overthinking’ Una de las piezas más populares de Norella Magdaniels. Foto: Norella Magdaniels.

Muchas personas del campo del arte se muestran un poco escépticos a estas nuevas formas de expresión artísticas, sin embargo, se trata de una expresión que impacta el mercado del arte y se trata de una realidad que innova y representa una oportunidad para quienes asumen el arte como una profesión y como sustento. Norella hace una analogía que permite comprender y adentrarse un poco más en la idea que asume del arte, como un token en su característica de bien intocable, específicamente en lo que transmite, porque como sabemos, la finalidad del arte es transmitir nuevas emociones, replantear el sentir y el pensar del ser, manifestaciones inmateriales pero claves en el objetivo de una obra artística.

Aun cuando podemos ver que el arte comunicado a través de las redes sociales genera una gran ventaja frente al artista actual, también es relevante reconocer los desafíos y las consideraciones éticas que surgen a partir del arte mediado por las redes sociales. Situaciones como la sobresaturación de contenido y los desafíos que enfrentan los artistas en relación a la autenticidad, la violación a derechos morales, la pérdida de derechos exclusivos, la pérdida de

derechos de remuneración, entre otros. Sin embargo, es importante comprender las bases de seguridad que estos nuevos canales digitales ofrecen y las diferentes fallas que pueden poseer.

Reflexionamos en esta investigación pues, sobre la relación que hay en el entramado conceptual que se teje entre el arte, las redes sociales y la tecnología en la actualidad, comprendiendo también, aspectos claves desde la teoría de la comunicación de las masas, la teoría de la cultura visual y la teoría de la performatividad, entendidas como áreas que el artista visual contemporáneo adapta para hacer para su entorno digital, tanto como conceptos como el branding y la marca personal, que le permiten entender su identidad y cuál es el mensaje que ofrece a su comunidad a través del arte.

En conjunto, son perspectivas que permiten comprender la importancia de que el artista pertenezca a este mundo digital, para el desarrollo, crecimiento y promoción o venta de su arte, donde se puede observar cómo los artistas no sólo se expresan, sino que también conectan con su comunidad y nuevas personas, como también con mercados globales.

ARTISTAS VISUALES Y MARKETING DIGITAL, UN CAMPO EN CONSOLIDACIÓN

El arte y su encuentro con las redes sociales, sobre todo en el contexto de revolución tecnológica de la década de 1990, lograron transformar el panorama de la creación artística. Surgen paradigmas como el New Media Art, expresión creativa en la que el artista visual se adentra, haciendo uso de la tecnología que además es material y tema principal de algunas obras, para su construcción y difusión, pero usando específicamente las redes sociales como medio y fin (Expósito & Guerrero, 2018, págs. 80-88).

Aunque muchos artistas ven estos medios tecnológicos, las redes sociales, como una forma de cohibir y de liquidar la creatividad del artista, es cierto que cuando se llega a hacer buen uso y control adecuado de estas, la obra llega a un punto en el que logra potencialización. Pues, en su esencia y vinculada con el poder de la comunicación que ostentan las redes sociales, logra que este arte sea público llegando a más personas. Estos nuevos tipos de tecnologías también permiten ver las redes sociales como material estimulador de creatividad, logrando sobrepasar lo subjetivo y relativo del internet, hasta materializarlo en un formato que le permita al espectador su interacción con la obra.

Como mencionan Fernando Hernández y Antonio Aguirre, en su texto *Investigación en las Artes y la Cultura Visual*, "las redes sociales están contribuyendo a que se formen espacios de intercambio y relación entre educadores y artistas", en los que no sólo se imponen ideas, sino que también se presentan iniciativas que permiten el acercamiento entre las personas, aun cuando exista algún tipo de distanciamiento social y geográfico (2012, pág. 10). Aguirre y Hernández proponen que la importancia de estos espacios requiere dedicación y pasión, permitiendo tener un conocimiento al tiempo de lo que pasa en torno al mundo de las artes visuales, aportando una enseñanza y promover obras fundamentadas en dar un mensaje sobre el mundo actual.

Por lo anterior, los artistas 2.0 la nueva generación de artistas, han adoptado en su práctica el aprovechamiento de herramientas y plataformas digitales, publicitando a través de sus redes sociales como Instagram, Facebook, X y Pinterest, sus obras, con el fin de expandir su comunidad y generando estrategias de marketing aún sin experticia. No sólo los artistas emergentes tienen este tipo de estrategia, sino que las instituciones culturales y artísticas como

los museos, las galerías y casas culturales comenzaron a hacer uso de estas estrategias para tener un mayor alcance y posicionamiento en el mercado.

En el artículo *Estrategias de mercado: ¿Qué son y cuáles son sus tipos?* del blog *Escala*, se entiende que las estrategias de marketing son: *Un conjunto de acciones planificadas y enfocadas en las áreas de marketing, ventas y finanzas, con el objetivo de optimizar el manejo de recursos para incrementar las ventas y diferenciarse de la competencia* (Blog Escala). Como se había mencionado anteriormente, la obra artística tiene un valor intangible, pues esta tiene la capacidad de ir más allá de su producto final, ya que a diferencia de la artesanía que es un producto útil para el diario vivir del consumidor, la obra tiene un aspecto espiritual que permite que el espectador comprenda sentimientos más allá de lo terrenal, por ende, se observa una complejidad a la hora de crear una estrategia para un producto que es difícil de definir y de categorizar. Sin embargo, no es imposible, pues lo hemos visto en diferentes artistas de la vanguardia.

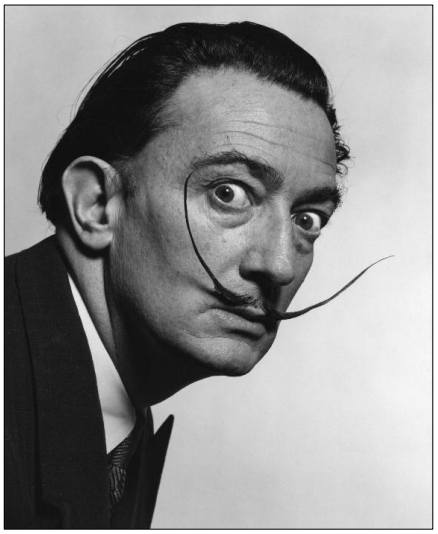
Las acciones planificadas que son mencionadas en el blog de *Escala* a nivel de marketing digital en el campo de las artes son estrategias como el Branding y la marca personal, el content marketing y el uso de ventas directas. Para Arruda (2003, pág.7) “la marca personal cada vez es más esencial para alcanzar el éxito profesional, es una forma de aclarar y comunicar la promesa única de valor que tiene una persona” y además produce diversos beneficios como el posicionamiento, el enfoque en la carrera profesional o la empresa, el aumento de los ingresos económicos, la amplificación del campo de acción a otras áreas comerciales, la evasión ante una recesión económica, el cumplimiento de metas, la comprensión y aceptación sobre sí mismo y el fortalecimiento de la confianza.

MARCA PERSONAL

La marca personal es la forma en la que el profesional comunica sus ideales, sus pensamientos, hace saber su identidad, oficio y muestra lo que puede ofrecer a los demás. Tener una marca personal permite que las personas entiendan quién es el artista y que hace, además de que permite tener una conciencia de cuál es el público objetivo al que este apunta, pues cada artista tiene un mensaje dirigido a cierto tipo de público. El gestionar correctamente una marca personal permite tener un progreso profesional y personal del cual se obtiene reconocimiento a partir de las fortalezas y conocimientos del artista, escalando de tal forma que logra convertirse en experto. Esa es la base de la marca personal, lograr ser recordado por lo que se hace, por lo identitario.

Aunque la obra en sí y el trasfondo de su mensaje es lo relevante, la mayoría de las veces el valor de la obra se define por su autor, y la marca personal artística, esto va enfocado a el legado que un artista deja en su audiencia y no sólo pasa en la obra, también pasa en su expresión visual, en definir quién es, cómo actúa, cómo se distingue ante el público y cómo capta su atención, por ende, su imagen es lo importante, pues en la actualidad el 90% de la información procesada por nuestro cerebro es visual (Pons Escuela de Negocios, 2023). Actualmente tenemos conocimiento de artistas que además de su obra artística, también se han quedado en nuestra memoria por la marca personal que estos desarrollaron en el tiempo. Algunos de estos artistas son:

SALVADOR DALÍ



Salvador Dalí: El surrealismo es él. Tomado de: https://www.cultura.gob.ar/salvador-dali-el-surrealismo-es-el-9007/

Artista que empezó a ser conocido en la década de los 30, por pertenecer a las vanguardias artísticas y ser un provocador con una amplía imaginación. Curioso por diversas ramas del arte, como la pintura, literatura, escultura, cine y teatro. Es un artista que además de ser reconocido por su obra, también es reconocido por sus conductas excéntricas y por atraer la atención, pues en los años 60 ya era una celebridad que aparecía en las portadas de las mejores revistas y era invitado a programas de televisión y distintos a eventos (Mora, 2023). Su reconocimiento no sólo se lo debe a su obra y creatividad artística, sino que también a su marca personal, pues esta estaba conformada por tres principios claves: Su obra, su vida y su propia imagen. Dalí supo adecuar su imagen al nivel de su obra, pues lograba transgredir haciendo uso de su singular bigote, parte esencial de su identidad, como recurso y símbolo icónico.

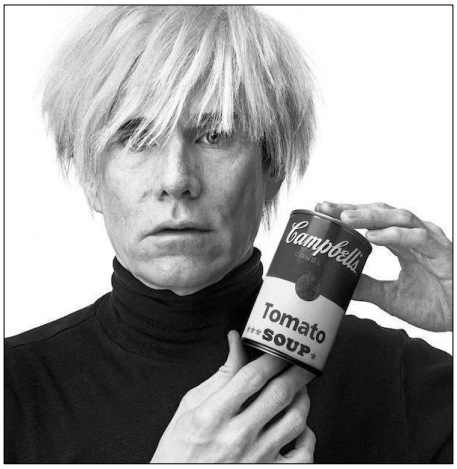
La personalidad del pintor atrajo múltiples miradas, pues sus escándalos y excentricidades encajaban muy bien con la imagen del “artista loco” y del “genio provocador”,

además de que fue un artista que en su época supo entender la importancia de la publicidad y las relaciones públicas. Cuando llega a Estados Unidos en 1936, Dalí alcanza una gran notoriedad al aparecer en la portada de la revista Time.

Su fama continuó creciendo y descubrió cómo su talento pudo ser aplicado a una diversidad de actividades comerciales. En la década de los 40, la publicidad invitaba al consumo para llegar al éxito en el contexto de una la industria estadounidense en ascenso, y Dalí, quien fuera un maestro de la publicidad, supo moverse en el sector de los ricos industriales de la época, pues recibía una enorme cantidad de encargos para plasmar a estos en sus pinturas. Se trató de un periodo de riqueza para Dalí, pero también de pobreza pictórica (Lasker, 2023).

Esto último nos hace cuestionar sobre cómo la sobresaturación de contenido hoy y los desafíos que tienen los artistas en cuanto a la producción de su obra, pues la creatividad a la hora de complementarse con la mediatización, se dice, puede llevar a una decadencia pictórica en cuanto a la obra, pues muchas veces desde el campo artístico se hace el cuestionamiento de si este tipo de ramificaciones del arte son consideradas éticas, pues su enfoque va hacía la industrialización y no hacía un arte puro y transparente.

ANDY WARHOL



Why is Andy Warhol famous? Did Andy Warhol invent pop art? Tomado de: https://www.bykerwin.com/why-is-andy-warhol-famous-did-andy-warhol-invent-pop-art/

Andy Warhol, artista multidisciplinar e innovador, nació en 1928 y fue considerado el fundador y máximo exponente del Pop Art. A pesar de su temprano fallecimiento (a sus 58 años), fue reconocido como uno de los mejores artistas de la historia del arte del siglo XX. Sus piezas de colores brillantes tienen como inspiración la publicidad, la cultura de las masas, celebridades y objetos de consumo. Asimismo, Warhol fue uno de los artistas referente que se caracterizó por crear su propia marca personal, pues se dedicó a promocionar su imagen, viéndose a sí mismo como un producto publicitario.

A medida que el artista se hacía más controversial y su marca personal se iba definiendo y en eso tenía mucho que ver su aspecto - reconocido por llevar siempre un suéter negro de cuello alto, con su cabello lacio platinado y unos lentes oscuros (Meza, 2022) - y además, se rodeaba de personajes extravagantes. Alquiló un almacén que hizo las veces de su taller y al que

llamó The Factory, frecuentado la mayor parte del tiempo por bohemios, artistas, políticos, miembros de la comunidad LGTB, quienes lo posicionaron como figura mundial del arte, lo cual ayudó a que tanto su nombre como su imagen se convirtieran en íconos, obteniendo ayuda también de publicistas para que su nombre fuera siempre noticia (Sarmiento, 2020).

Warhol era reconocido por su rol como artista, tanto como por el poder de su marca personal. Su trayectoria profesional le permitió aprender las bases sólidas del arte y entrelazarlas con la publicidad, pues además fue estudiante en la escuela de arte de El Instituto de Carnegie de Tecnología, y su experiencia obteniendo experiencia como ilustrador publicitario de Nueva York. Se puede decir que Warhol fue un artista que, a través del arte, experimentó con la publicidad y le dio vida a un nuevo movimiento artístico, movimiento el que buscó no tener precedente alguno

Sin saberlo Andy Warhol le dio vida a lo que hoy se conoce como Branding o marca personal y si hoy tuviera acceso a redes sociales como por ejemplo a Instagram sería protagonista con frases célebres que hizo famosas como: *"Nunca leo, veo las imágenes"* y *"Una imagen significa que sé dónde estaba cada minuto. Por eso tomo fotos. Es un diario visual"*, pues Instagram es una plataforma que se caracteriza porque el 85 % de su contenido es en un formato visual, y con estas frases, además de la potencia que podrían tener como fines publicitarios, también se expresa lo que hoy para las personas y las empresas podría ser un post, que en el futuro será un álbum o un diario de recuerdos. Es así como muchos artistas han hecho uso de su Instagram para mostrar de dónde surgen sus ideas, cómo es su día a día y el detrás de cámaras que muchas veces no sé transmite en las exposiciones de los museos.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se decidió hacer uso de un método cualitativo, utilizando como herramienta entrevistas semiestructuradas que son el principal instrumento de recolección de información para este estudio y cuyo objetivo fue conocer y analizar en profundidad las percepciones, experiencias y manejos que un grupo de artistas contemporáneos colombianos hacen a sus redes sociales con base a su práctica artística. Se eligió el método de la entrevista ya que, gracias a su flexibilidad, permite indagar en áreas claves relacionadas con la problemática central de la investigación, además de que provee un espacio abierto para que los artistas compartan sus anécdotas, reflexiones y puntos de vista.

Se realizaron entrevistas a un total de 14 artistas colombianos, seleccionados por su gran relevancia en el campo de las artes visuales y por su activa presencia en redes sociales, específicamente en la red social: Instagram. El esquema de la entrevista estuvo dividido en cinco áreas que permiten analizar los siguientes ítems: 1. Datos cualitativos del entrevistado, 2. Trayectoria artística, 3. Procesos creativos, 4. Relación con las redes sociales, 5. Proyectos y desafíos actuales de los artistas, para de esta manera dar a conocer la forma en que los artistas han logrado integrar su trabajo artístico en las redes sociales y cómo estas han afectado su visibilidad, interacción con el público y la comercialización de sus obras. La tecnología ha traído consigo un gran avance como se pudo ver durante y posterior a la pandemia del COVID-19.

Sobre la intervención de la tecnología en varios campos profesionales, podemos decir que, se presentó un acelerado crecimiento y transformación digital en múltiples sectores, como ha sido el caso del sector artístico, pues ante las restricciones de distanciamiento físico varios artistas e instituciones del sector se vieron en la obligación de aumentar su presencia digital y

buscar nuevas formas de conectar con su audiencia, haciendo uso de las redes sociales, como una herramienta de promoción, creación, colaboración y difusión de arte. Con base a lo anterior, se analizan los comentarios recogidos durante las entrevistas, enfocándonos en las adaptaciones que hicieron los artistas, y los conocimientos que con el tiempo obtuvieron sobre las redes sociales, y su impacto en sus prácticas artísticas.

Los artistas entrevistados fueron seleccionados a partir de pautas que incluyeron la variedad de sus trayectorias, edades y tipos de obra. El grupo de entrevistados incluyó tanto artistas emergentes como artistas que poseen ya un amplio recorrido. con el objetivo de obtener una visión variada sobre el impacto de las redes sociales en diferentes etapas de sus carreras. Este enfoque permitió comparar las experiencias de quienes han comenzado su trayectoria artística en la era digital con las de aquellos que han tenido que adaptarse al uso de estas plataformas. Los artistas entrevistados fueron los siguientes:

Grupo 1 (24-39 años)

#	Nombre	Edad	Instagram
1	Norella Magdaniels	24 años	@norellamagdaniels
2	Eliana Zapata	28 años	@ritosinsermones
3	Daniela Acosta Parsons	30 años	@daniela.acosta.parsons
4	Ana Maria Ospina	34 años	@elperrodetrajenegro
5	Maria Esther Panesso	34 años	@mariae_mercado
6	Andres Alarcón	36 años	@andresalarconart

7	Juan Pablo Revelo	38 años	@juanrevel

Grupo 2 (40-56 años)

	Nombre	**Edad**	**Instagram**
1	Sandra Silva	40 años	@sandra_silva_artista
2	Vanessa Quintero	45 años	@vanessaquinterocastaneda
3	Harvy Oviedo	49 años	@harvyoviedo
4	Lissette Pinedo	51 años	@artissbylissette
5	Sol Beatriz Toledo	56 años	@soltoledos
6	Carlos Quintero	56 años	@carlos.quintero.v
7	Miguel Böhmer	56 años	@miguelbohmer

Las entrevistas fueron realizadas principalmente a través de la plataforma Zoom, lo que facilitó la comunicación con artistas ubicados en diferentes regiones de Colombia y el análisis de las respuestas se estructuró en torno a las siguientes preguntas, unas específicas que harán parte de un corto documental titulado *"El uso de redes sociales en la práctica artística*

contemporánea.” el cual surge como una producción complementaria que dé cuenta sobre lo investigado en el actual documento.



Segundo 52 del Documental *El Uso de Redes Sociales en la Práctica Artística Contemporánea.*

Las entrevistas se realizaron de manera individual, utilizando un formulario semiestructurado que permitió a los participantes expresarse con total libertad, las preguntas realizadas durante todas las entrevistas fueron las siguientes:

1. Introducción:

- Datos cualitativos:
    - ❖ Edad:
    - ❖ Ciudad de Nacimiento:

2. Trayectoria artística

- Inicio en el arte:
    - ❖ ¿Cómo fue tu inicio en el mundo del arte?
    - ❖ ¿Qué te inspiró a seguir una carrera artística?
- Formación:
    - ❖ ¿Dónde realizaste tu formación de artista?
    - ❖ ¿Qué influencias o referencias tienes en tu quehacer artístico?
    - ❖ ¿Qué impacto en su formación académica tuvo la tecnología?

3. Proceso Creativo:

- Inspiración y temas:
    - ❖ ¿Qué temas o conceptos abarcas en tu obra?
    - ❖ ¿De dónde proviene la inspiración para tus obras?
- Técnicas y Medios:
    - ❖ ¿Qué técnicas y materiales prefieres utilizar en tu trabajo?
    - ❖ ¿Cómo decides qué técnica y material es el más adecuado para una obra?

4. Relación con las Redes Sociales:
    - Visibilidad y Difusión:
        - ❖ ¿Cómo conociste las redes sociales? y ¿Cómo han impactado las redes sociales en la visibilidad de tu trabajo?
        - ❖ ¿Qué plataformas prefieres para compartir tu obra?
    - Interacción con la audiencia:
        - ❖ ¿Cómo interactúas con tu audiencia a través de las redes?
        - ❖ ¿De qué manera influye esta interacción en tu proceso creativo?
        - ❖ ¿Cuáles piensas que han sido tus errores, logros y aciertos al hacer parte de las redes sociales y visibilizar tu obra?

- Estrategias de marca personal:
    - ❖ ¿Consideras importante construir una marca personal en las redes sociales? ¿Por qué?
    - ❖ ¿Cómo gestionas tu imagen como artista en estas plataformas?

5. Proyectos actuales:
    - Obras recientes y planes a futuro:
        - ❖ ¿Podrías hablar sobre tu proyecto más reciente?
        - ❖ ¿Qué mensaje o experiencia buscas transmitir con él?
6. Desafíos y Reflexión:
    - Salud mental en la obra y cómo artista.
        - ❖ ¿Qué has pensado de estar en las redes sociales?
        - ❖ ¿Ha afectado tu vida social como artista? De ser así, por favor cuéntanos ¿cómo y por qué?

Las preguntas elegidas para el documental llamado *"El uso de redes sociales en la práctica artística contemporánea."* surgieron y son tomadas de los siguientes interrogantes: 1) ¿ Qué impacto en tu formación artística tuvo la tecnología?, 2) ¿Cómo han impactado las redes sociales en la visibilidad de tu trabajo?, 3) ¿Qué plataforma prefieres para compartir tu obra?, 4) ¿Cuáles piensas que han sido tus errores logros y aciertos al hacer parte de las redes sociales?, 5) ¿Consideras importante construir una marca personal?, 6) ¿Cuáles son los diferentes pensamientos que te ha provocado el pertenecer al mundo de las redes sociales?.

Se hizo la selección de estas preguntas con el fin de conocer en un inicio. cómo los artistas han interactuado a lo largo de su carrera con el uso de los nuevos medios digitales, para posteriormente analizar cómo ha sido su interacción con estas plataformas sociales. Las respuestas dadas por los entrevistados fueron escritas con el fin de identificar patrones y

tendencias comunes entre las respuestas. Primero, se realizaron múltiples lecturas de las transcripciones de las entrevistas para comprender y adaptarse en gran medida al contenido y los patrones que se logran hallar. Durante esta fase se identificaron temas claves que los artistas mencionan con el uso de redes sociales en sus prácticas artísticas, como la visibilidad, las estrategias de promoción, la comercialización, y la influencia que tiene la interacción en sus redes sociales con su proceso creativo.

La primera pregunta que se observa en el documental es *¿Qué impacto en tu formación académica tuvo la tecnología?* Esta pregunta se realiza con el objetivo de conocer de qué manera influyó la tecnología en la práctica artística de los entrevistados desde sus estudios profesionales y como ha transcurrido hasta la actualidad. A medida de que los entrevistados fueron respondiendo se logró observar cómo hubo un paso en el tiempo, donde a algunos artistas desde la academia tuvieron poca interacción con estos medios tecnológicos, pues había una frialdad y escepticismo hacía estos, como fue el caso de la artista y docente Sandra Silva, quien durante la entrevista nos cuenta que la tecnología tuvo poco impacto en su formación académica, ya que solamente en el momento en que terminó sus estudios de pregrado fue donde, tuvo acceso a un celular.

Posteriormente menciona: *"lo digital era algo muy demonizado…si hubiéramos tenido una formación mucho más arraigada en la tecnología quizás habríamos desarrollado otros procesos… la intensidad era muy baja, pero a mí me interesaba mucho"* (Silva, 2024).

Se puede observar que era muy poca la enseñanza sobre las tecnologías y gracias a ese interés artístico y la experiencia de ser docente en un programa de diseño, fue que logró abrirse a la experiencia de ser estudiante de sus estudiantes, aprender de ellos y de un programa que le

permitió indagar un poco más sobre esas aventuras tecnológica, a estar en contacto con otros equipos y diferentes disciplinas creativas.

Posteriormente, Silva obtuvo una especialización en artes mediales y un doctorado en Diseño y creación, que le abrieron paso a una experiencia de docencia en el área de diseño y comunicación por casi nueve años como profesora de investigación en video mapping, video documental, video publicitario, entre otros aspectos que desarrollaron en ella un aprecio muy grande por el audiovisual en su trabajo, pues, a pesar de que muchas cosas se materializan en las técnicas tradicionales, hay una conversación con la parte audiovisual que no puede prescindir de ella.

Así como en la entrevista de la artista Sandra Silva se lograron observar posiciones y visiones escépticas sobre la tecnología en su formación académica, también hubo otras posiciones en las que había aceptaciones mostrando el paso de lo análogo a lo digital, como fue el caso de la artista caleña Vanessa Quintero, quien presenció el paso de la paciencia que se debía de tener anteriormente en el laboratorio de fotografía análogo, para pasar a lo digital. Afirmando que ha sido un paso increíble, donde al descubrir lo digital quedó encantada por su inmediatez.

Además de su pasión por la fotografía, Quintero también posee un gran interés por realizar una exploración por el entorno digital, al punto de hacer ejercicios con inteligencia artificial, ya que, afirma: *"Te puedes imaginar un mundo de sueños que son más rápidos que incluso hacerlos (en fotografía), pero igual, para eso, hay que saber los términos fotográficos adecuados para decirle a la inteligencia que fotografía debe hacer; no es tan sencillo"* (Quintero, 2024).

Sobre estos acercamientos con la inteligencia artificial, Quintero afirma que en lugar de pensar que estas inteligencias van a reemplazar el papel de los artistas, es necesario observarlos como herramientas y elementos que complementan el quehacer artístico, además de esto, le parecen interesantes los errores que la inteligencia artificial tiene a la hora de dar forma a los rostros, las manos, las expresiones, pues son aspectos que comúnmente presentan dificultad en su realización para algunos artistas en obras que tienen que ver con pintura o dibujo.

Con la llegada de la inteligencia artificial, se presentaron muchos debates sobre si estas inteligencias reemplazarían el papel del artista, algo similar sucedió en su momento con la llegada de la fotografía, técnica que recibió fuertes críticas debido a que se llegó a pensar que reemplazaría al pintor, y por ende, iba a provocar un cambio en el mensaje de la obra de arte. Sin embargo, no fue ese el caso y hoy vemos como muchas veces ambas técnicas (fotografía - pintura) se complementan entre sí. Las obras del diseñador gráfico Juan Pablo Revelo, actual director del programa de diseño gráfico de la Fundación Academia de Dibujo Profesional, nos muestran en relación al complemento entre técnicas que primero decide realizar el dibujo en papel, permitiendo observar y vivir la experiencia de los materiales como el grafito, para posteriormente tomar una fotografía a la obra y transferirlo a un formato digital. En su entrevista, Revelo cuenta cómo desde sus estudios profesionales tenía una gran fascinación por los pigmentos, lo análogo y la experiencia primaria. Pero a partir de su investigación de *Arte y Diseño después del "Crystal Palace"* (2019), encontró que un referente fundamental para sus obras sería la escuela de la Bauhaus, viendo en ella el planteamiento la no negación de la tecnología y una adaptación de las maneras manu-factuales para poder pasar a lo tecno factual, logrando despertar para sí mismo habilidades en relación con lo análogo en las herramientas

digitales. Vemos pues el paso de una negación profunda a permitirse saltar al lugar de las herramientas digitales.

Entendemos aquí como estos tres artistas y docentes (Silva-Quintero-Revelo) hacen un análisis desde su área de enseñanza, atacando la preocupación por cómo las herramientas digitales pueden afectar la relación de la experiencia primaria con el estudiante, pues estos no viven en primera instancia la capacidad de observar, analizar, percibir y sentir los materiales. Revelo por ejemplo, ha podido apreciar que uno de los grandes problemas generacionales que tenemos hoy en día es que no hay un disfrute de los jóvenes en la experiencia primaria, donde como resultado hay imágenes fragmentadas a causa de la frustración por no lograr dominar los pigmentos, coartando el proceso creativo, y además, sumando las tecnologías de generación de imagen.

Por otra parte, Quintero quien conoce cómo era la práctica de la fotografía anteriormente, en sus clases de fotografía ha visto cómo los jóvenes no formulan, en primer lugar, el concepto de lo que van a fotografiar, sino que prefieren primero fotografiar y después observar y ajustar el set. De igual forma plantea como anteriormente el formato horizontal era el que predominaba en la fotografía y no el horizontal, sin embargo, ahora hay una preferencia por el formato vertical en los productos de sus estudiantes. En este sentido vemos cómo se van relacionando los formatos y cómo van surgiendo nuevos que han ido cambiando el paradigma de la fotografía y hasta el de la cinematografía, pues actualmente, y con lo dicho en el diálogo producto de las catorce entrevistas, se ha visto cómo las redes sociales han sido usadas con el fin de tener un registro y una exposición virtual, por ejemplo, para el caso del artista, que le permita mostrar su oficio al público. Sin embargo, esta galería - que crea las redes sociales- tiene ciertos formatos y

parámetros que se deben seguir para obtener el beneficio de la visibilización. Adaptarse por ejemplo las ventajas de las Storys y los Reels de Instagram, las cuales deben tener un formato vertical de 1920 x 1080 píxeles, para que estas tengan una mayor ventaja de visibilización. Sabemos entonces que hay una preferencia actualmente por el formato vertical, debido a que son las redes sociales el lugar donde el estudiante y los artistas contemporáneos hacen sus muestras y exhibiciones virtuales, exigiendo que la mayoría de sus publicaciones sea en ese formato.

Estas entrevistas han tenido la intención principal de conocer cómo ha sido el impacto de las redes sociales en la visibilidad del trabajo de los artistas. Al respecto entonces planteamos: *¿Cómo han impactado las redes sociales en la visibilidad de tu trabajo?”.* Esta pregunta busca entender la forma en que las plataformas digitales han contribuido a mejorar la exposición y reconocimiento de sus obras, así como a identificar las oportunidades que han surgido a través de estas herramientas.

Andrés Alarcón, pintor de caballete, nacido en la ciudad de Bogotá, conocido por representar en sus obras conceptos como la memoria y tradiciones colombianas; el tiempo en la piel; la nostalgia y la soledad, a través de la técnica del pastel y óleo, afirma que:



Obra Reminiscencia. Andrés Alarcón, 2022. Tomado de Instagram @andresalarconart
https://www.instagram.com/p/CiawZtMvBAI/?img_index=1

"Las redes sociales son una gran herramienta para el artista actual…Las redes tienen una función muy interesante de visibilización, o sea, anteriormente si un artista, antes del internet, no estaba en una galería, era como si no existiera…y sólo podías vender por medio de esas exposiciones en las galerías, donde la galería era el intermediario entre el artista y el comprador. Hoy en día, todos tienen Instagram y eso hace que sea un poco más fácil esa visibilización" (Alarcón, 2024).

De lo dicho por Alarcón notamos cómo el uso de las redes sociales ha transformado la manera en que los artistas interactúan con su público, ya que Instagram y otras plataformas ofrecen un acceso directo a una audiencia global y digital, algo que anteriormente era casi que imposible sin la intermediación de una galería, pero también, tanto como para Alarcón y como para otros artistas esto no ha dejado de lado la importancia de las experiencias presenciales en el arte ya que afirma que: *"Aun así yo creo que hay que seguir haciendo exposiciones presenciales, yo creo en la presencialidad… en las exposiciones en los museos, por más que tengas un like en Instagram, un maestro en la virtualidad, nunca se acerca a la experiencia de estar al frente de una obra"* (Alarcón, 2024).

La artista María Esther Panesso abogada especializada en Derecho de Familia, que además es profesional en Negocios Internacionales y dice que se nutre día a día de lo que vive para reflejar a través de sus pinturas, conceptos como las mujeres y los niños claves para su obra.



La artista María Esther Panesso Mercado, elegida por Forbes como una de las 50 personas más creativas de Colombia, expone sus obras en Bogotá. Tomado de https://www.semana.com/cultura/articulo/la-artista-maria-esther-panesso-mercado-elegida-por-forbes-como-una-de-las-50-personas-mas-creativas-de-colombia-expone-sus-obras-en-bogota/202412/

Panesso, nos muestra cómo las redes sociales han impactado la forma de visibilizar su trabajo afirmando lo siguiente: "*Hoy en día el acceso y la búsqueda es muy fácil, puedo buscar galerías desde Google… y realmente las redes sociales me han impactado mucho… yo a veces me pregunto ¿Cómo hizo Picasso para darse a conocer tanto?... Creo que tenemos una ventaja frente a estos artistas, porque hay muchas fuentes en las que tu te puedes estar mostrándote todo el tiempo, entonces yo creo que la tecnología impacta positivamente en abrir un camino diferente a las personas que quieren vender productos, servicios, para mostrarse, o darse a conocer, y hay que hacer estrategias en Instagram para mostrarse, pero es un camino diferente*" -Artista Maria Esther Panesso.

La pregunta que Panesso realiza sobre el famoso artista Picasso, nos da la posibilidad de indagar y comprender que aunque artistas como Picasso, Dalí o Frida Kahlo no conocieron las

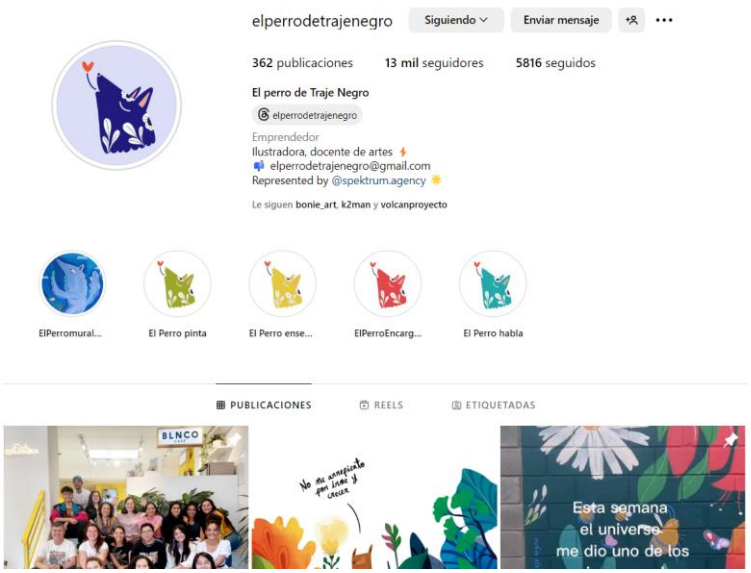
diversas funciones de las redes sociales ni de las tecnologías que actualmente se tienen, en la trayectoria de su vida se encargaron de dejar un gran registro tanto de sí mismo como de sus obras, pues mediante la fotografía, su influencia icónica y el registro de sus vidas en libros, estudios y manifiestos, hay una difusión que hizo que estos artistas alcanzaran un alto reconocimiento (González, 2018, pp 1). Pese a los avatares de la comunicación y difusión de la vida y obra de estos artistas y debido a que la propagación de información desde Europa a continentes como Sudamérica podía tardar años, lograron darse a conocer, aunque no contaran con las herramientas tecnológicas con las que hoy contamos.

Al respecto de la difusión de las obras, Panesso nos comenta que: "*Por mis dos carreras comprendo que pintar está bien, tener un concepto detrás de la obra, tener disciplina, amor por lo que se hace, son cosas que se deben tener, pero soy muy consciente que se necesita visibilidad, por eso trato de que haya cubrimiento de medios en mis exposiciones… Estoy buscando todo el tiempo medio de comunicación para mostrarme porque pienso que puedes estar haciendo algo maravilloso, pero si nadie lo ve es muy difícil, entonces creo que esa consciencia es muy importante, mirar en donde se puede exponer para estar visible*" (Panesso, 2024). Dando como ejemplo su exposición *Voces Entrelazadas*, con fecha de lanzamiento 9 de Octubre de 2024, Panesso cuenta que para promocionarla, el 30 de septiembre de 2024 realizó una entrevista con la revista Forbes, logrando así su tercera aparición en esta famosa editorial y concluyó que además de las diferentes tecnologías hay otras formas para crear estrategias de difusión, disruptivas por demás, pues su concepto de exponerse no sólo se encuentra a través de los museos o galerías, sino que también está en otros lugares como los hoteles, medios de comunicación y otros espacios..

Observando las entrevistas realizadas y haciendo una recopilación de las experiencias, y conocimientos sobre las estrategias e interacciones que hacen los artistas en sus redes sociales, llegamos a la pregunta sobre *¿Qué plataformas prefieres para compartir tu obra?* Este interrogante permitió comprender cómo ha sido la transición de los artistas a través de diversas aplicaciones. Además, está pregunta también reveló cuál ha sido la aplicación más efectiva para exhibir su práctica artística, proporcionando una visión clara de sus preferencias y estrategias.

La gran mayoría de artistas mencionan que la que aplicación que mejor les ha funcionado ha sido Instagram y la aplicación que mencionan en segundo lugar es Facebook. La artista bogotana Daniela Acosta Parsons al respecto dijo: "*Instagram es una red social donde el foco son las imágenes, por ende, es más fácil de usar*". Esto nos lleva a asumir a la aplicación Instagram como una red social de gran capacidad visual que permite que los artistas tengan un mayor beneficio dada la relación estrecha que tienen los artistas con el aspecto visual.

La artista Ana María Ospina, conocida en su Instagram como @elperrrodetrajenegro, quien ha logrado construir una comunidad de más de trece mil seguidores, relata cómo la llegada de Instagram, mientras estaba en su proceso universitario, fue muy interesante. Al inicio, alrededor del año 2016 su abordaje a la aplicación y sus publicaciones fueron muy desinteresadas y esporádicas, hasta que comenzó a grabarse así misma pintando, logrando así, la llegada de una considerable cantidad de seguidores.



Instagram de Ana Maria Ospina, tomada de su perfil @elperrodetrajenegro

Después de graduarse y al salir al mundo laboral, Ospina ingresa a una agencia de publicidad como diseñadora en la cual ganó en experiencia a la hora de crear estrategias de comunicación y sumado a las recomendaciones de algunos allegados, supo, como herramienta de difusión de su obra, cómo grabar su proceso y entendió la importancia de que en ciertos momentos deba salir su rostro en cámara para que las personas puedan ver quién hay detrás de la obra, descubriendo que entre más humano sea un perfil de Instagram mayor acercamiento al público. Fueron aprendizajes bases para hacer un correcto manejo de esta red social, llegando a la conclusión de que esta es una plataforma de prueba y error, pero también comprende que: *Instagram es foco gigante de ventas, de contactos. La gran mayoría de mis trabajos potentes han salido de Instagram* (Ospina, 2023)

Otra persona que también ve en Instagram una amplia gama de posibilidades es la artista colombo-peruana Sol Toledo, quien afirma que desde su perfil en Instagram prefiere publicar su

obra, su esencia, más que publicarse a sí misma, los acontecimientos de su vida personal. Posee dos perfiles de su instagram, en cada uno de ellos muestra una parte de ella siendo artista. En la cuenta de @soltoledos muestra su vida personal y fotografías de las exposiciones de su obra, siendo para ella Instagram una galería de su arte. Para Toledo ver interacciones propias de Instagram como *Me gusta* u obtener un *Follow* y ver cómo otras personas se sienten identificadas con su obra a través de comentarios es fabuloso, ya que permite una conexión más allá de lo geográfico. Un ejemplo de esto es su obra *Bobos de Lima*, una serie de fotografías que Toledo captura en su cotidianidad por las calles de la ciudad que configuran visualmente, en elementos del paisaje y la naturaleza objetos que asemejan a formas de corazones. A medida que tomaba estás fotografías las compartía en su Instagram, utilizando esta red social como una forma de mostrarle al mundo los corazones que la ciudad le regalaba y que muchas veces, pasan desapercibidos. incluso en medio de la agresividad que a menudo caracteriza la vida urbana. Y gracias a este ejercicio generó empatía entre sus seguidores, más personas contagiadas por el ejercicio de encontrar objetos semejantes en la ciudad, empezaron a interactuar con ella.

En su segundo perfil de Instagram @acus.sutura, Toledo muestra su práctica artística del bordado, como parte de la herencia recibida por su madre. Sol, realiza una actividad más allá del dibujo, y la pintura inclusive, puesto que al hacer cada puntada de las fibras se fusionan para dar forma, relieve y color a esos elementos de la naturaleza, de la memoria y de la herencia. (Wong, p. 26). La decisión de Sol, de tener dos cuentas de Instagram surge debido a que prefiere mantener por separado su vida personal con su práctica artística, construyendo desde @acus.sutura un portafolio en el que muestra sus procesos y resultados de una forma visual, estética y atractiva.

Antes de haber hecho uso de Instagram Toledo había considerado la opción de crear un blog donde pudiera compartir lo que encontraba en la ciudad y nadie veía, pero al examinarlo supo que necesitaba un lugar digital en el que sólo hubiese imágenes y el uso del texto fuera mínimo. Por lo tanto, optó por una red social como Instagram en donde predomina lo gráfico y lo visual, haciendo que lo escrito no sea protagonista, logrando así darle mayor relevancia a la imagen.

Esto lo vemos también en el caso Carlos F. Quintero, docente y artista con gran interés en el periodismo, quien en el año 2013 decidió cerrar su blog dedicado a la crítica de arte de la época y a los dilemas sociales y políticos. Posteriormente, en el año 2020, migró a la red social de Instagram, pues debido a la pandemia sintió la necesidad de tener una nueva forma de comunicación. A través de esta red social Quintero ha encontrado una forma de docencia expandida, en el que goza compartiendo consejos sobre cultural y finanzas, se destaca especialmente su sesión de *Charla de Miércoles a través* de la herramienta en formato Lives y desde la que se conecta los días miércoles para compartir distintas noticias de la actualidad.

Uno de los principales motivos por los que Quintero hace uso de Instagram, además de Facebook, es su gran interés en comunicar y enseñar a los jóvenes artistas su perspectiva por el arte. Sin embargo, recientemente también ha encontrado un valor significativo en hablar sobre educación financiera, proporcionando consejos claves que le permiten a los jóvenes continuar su carrera artística sin rendirse ante los comentarios negativos que a veces llegan.

Uno de sus primeros consejos es entender que *sí se puede vivir del arte.* A partir de este principio, invita a los artistas a reflexionar sobre lo que realmente quieren hacer y ser, ya que, muchas veces en la academia, se enseña principalmente la técnica, pero no se exploran los

diversos campos que el mundo que las artes ofrece, como es el caso de la curaduría, por ejemplo, la instalación, la museografía, la conservación y la restauración. Por último, Quintero plantea una pregunta fundamental *¿Cómo logro eso que quiero ser y hacer?* Aquí es donde entran aspectos cruciales como el desarrollo de un plan de negocios y la implementación de estrategias publicitarias, elementos que pueden marcar la diferencia en el éxito de un artista en el mundo contemporáneo.

La siguiente pregunta formulada a los artistas y que además hace parte del contenido del documental que es parte esencial de esta investigación es: *¿cuáles piensas que han sido tus errores, logros y aciertos al hacer parte de las redes sociales y visibilizar tu obra?* Este interrogante se hace con la intención de identificar aspectos esenciales que puedan servir de guía para otros artistas que también buscan potenciar la visibilidad de su obra. Al compartir con los entrevistados sus experiencias, los artistas ofrecen una valiosa perspectiva sobre cómo se pueden aprovechar las redes sociales de manera más efectiva, minimizando errores y maximizando las oportunidades de crecimiento en el campo del arte.

Un claro ejemplo de cómo los artistas han alcanzado a potencializar la visibilidad y el éxito comercial de su obra a través de las redes sociales es el caso del artista Miguel Böhmer, quien estudió Bellas Artes en la Universidad de los Andes y además es especialista en vídeo digital. Durante la pandemia Böhmer junto con su galerista, a raíz del difícil panorama que se asomaba por causa del confinamiento, ideó junto una estrategia para lanzar su exposición *Ammonites humpriesianus*, constituida por una serie de serigrafías y cuadros de gran formato, todos con el mismo tema, donde la variable se encuentra en los diferentes tonos de colores

metalizados como el dorado, el plateado y gamas de colores (Böhmer, 2020). Buscando así exponer su obra de forma virtual, lo cual resultó ser un gran acierto.



Instagram de Miguel Böhmer. Tomado de https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/miguel-bohmer-se-esta-moviendo-mucho-el-arte-por-medio-de-las-subastas/

A Böhmer, las redes sociales no sólo le permitieron seguir compartiendo su trabajo en un momento crítico, sino que también le abrió nuevas y amplias oportunidades incluyendo una venta considerable de sus obras gracias a la exposición digital que logró llegar a un público más amplio. Plantea Böhmer que actualmente hay que tener presencia digital, ya que todo depende de la manera en cómo el artista se presenta y hoy no es suficiente la habilidad que se tiene para realizar una obra, siendo importante por lo tanto la habilidad de comunicación si entendemos que

el arte fundamentalmente busca transmitir, así que el artista debe buscar hacerlo de diferentes formas (El Espectador, 2020).

También en el documental parte de esta investigación se puede observar a la artista Lissette Pinedo, profesional en mercadeo y publicidad y quien en el año 2022 culmina su carrera de pintura artística, en la escuela distrital de Barranquilla con énfasis en óleo y acrílicos. Durante la entrevista Pinedo reflexiona sobre los logros y desafíos que ha enfrentado al mostrar su obra en Instagram. Por un lado, destaca la tranquilidad con la que en sus inicios solía compartir sus procesos, pues afirma que Instagram antes era menos estricto, lo que le permitió conectarse de manera natural con su audiencia con una conexión genuina que le permite sentirse acompañada en su camino como artista. Sin embargo, con la llegada de los Reels, ha sentido una mayor exigencia que paradójicamente la ha limitado en su producción de contenido.

Pinedo, durante su trayectoria y aprendizaje autónomo sobre las redes sociales, ha comprendido que los Reels más espontáneos suelen generar una mejor interacción, ya que estás plataformas valoran la autenticidad. A pesar de esto, en su búsqueda por crear el Reel "perfecto" o la foto "ideal" para sus historias, ha sentido que se impone restricciones o juicios innecesarios así misma. Finalmente, reconoce que las herramientas digitales no deberían convertirse en limitantes, sino que deben de servir como un medio para seguir exhibiendo su trabajo de forma auténtica, natural y sin tanta presión.

En la parte de los errores al hacer parte de las redes sociales y visibilizar la obra, la artista y muralista Eliana Zapata Arias, reflexiona sobre un error que cometió con anterioridad al dejarse llevar por las tendencias de vídeo en redes sociales. En su experiencia, reconoce que no todas estas tendencias se alineaban con su estilo o con lo que deseaba expresar artísticamente.

Este error le enseñó la importancia de ser más selectiva con las tendencias y no dejarse llevar por la presión de publicar solo por seguir el ritmo de las redes sociales. Actualmente, la artista en mención ha cambiado su enfoque y comparte contenido de manera más intuitiva, sólo cuando realmente tiene algo que contar o mostrar sobre su trabajo. Este pensamiento le ha permitido mantenerse fiel a su trabajo y compartir su proceso de manera más auténtica, sin preocuparse por la frecuencia o la inmediatez.

Eliana Zapata, además de hablarnos sobre el pensamiento que le generan las tendencias, también comparte su visión sobre la importancia de mantener una estética cuidada en su perfil de Instagram, pues afirma que:

Me gusta que en mi Instagram haya una composición gráfica, pienso las fotografías desde antes, para que sea un perfil agradable de ver. -Muralista Eliana Zapata.

Este proceso refleja la misma dedicación que aplica en sus murales, donde la ubicación y el impacto del mural son escogidos con cautela. Al igual que en las redes sociales, donde se busca tener un perfil visto y que los posteos tengan un gran número de personas; en el muralismo es esencial también escoger espacios visibles y accesibles, que generen una conexión con el espectador.

De esta misma forma, Eliana Zapata también habla de la relevancia de tener en sus redes sociales el registro de su obra, pues al reflexionar sobre su trabajo en el espacio público, en lugares de alto tránsito, expuestos a un eventual deterioro o incluso destrucción sin previo aviso, esto la hizo ser más consciente de invertir en un registro adecuado de su trabajo. Revelando la importancia de crear una estrategia sólida de registro y protección, tanto en el ámbito físico como

en el digital, como un aprendizaje clave para los artistas urbanos y visuales que buscan mantenerse en la era de las redes sociales.

Posteriormente en el documental, se presentan las respuestas a la pregunta de *¿Consideras importante construir una marca personal en las redes sociales?* En este contexto, la artista Norella Magdaniels ofrece una respuesta afirmativa, destacando que, para ella, el nombre *Norella Magdaniels* representa una empresa y una marca. Magdaniels señala que a los humanos les gusta observar a otros humanos, lo que refuerza la idea de que una marca personal es fundamental. Según su amplia experiencia, la construcción de una marca personal es clave para permitir que las personas la conozcan y se acerquen a su trabajo.

De igual forma, se observa como para otros artistas también es importante la construcción de sus marcas personales. Como, por ejemplo, la artista Daniela Acosta Parsons, quien afirma que: *"Lo que vendo es arte, pero también me vendo a mí misma como marca, producto, y en cierto sentido, la obra es un artefacto de estatus*". Según Acosta, la obra no es solo un producto de lujo, sino que también lo es la propia artista, ya que quienes adquieren su arte muchas veces lo hacen porque se identifican con sus ideales, o simplemente desean tener un cuadro en su casa. Daniela Acosta, también destaca la importancia de tener su marca registrada, junto con su logo, y de contar con la protección de derechos de autor, ya que considera su trabajo como un negocio. Sin embargo, aclara: *"Esto no significa que venda los ideales"*.

En relación con lo mencionado por Acosta sobre la creación de su logo, surge la necesidad de integrar a profesionales de otras áreas, como diseñadores gráficos o ingenieros en sistemas, dentro de las prácticas de visibilización de los artistas. Esto se refleja también en el caso de la artista Lissette Pinedo, quien reconoce la importancia de construir su marca personal,

pero aún se encuentra en la búsqueda de orientación que le permita definir los colores y aspectos estéticos que representan su identidad como marca. De manera similar, Sandra Silva menciona el momento en que diseñó su página web, donde tuvo que pensar en "Sandra Silva" como una marca, no solo desde una perspectiva estética, sino también como una necesidad que la respalde intelectualmente. Para Silva, su marca abarca aspectos de diseño, redes sociales y su personalidad, elementos clave para establecer una identidad sólida que conecte con su audiencia.

Harvy Oviedo, docente y artista plástico, también comparte su visión sobre la necesidad de crear una marca personal, afirmando que es esencial, incluso para artistas históricos como Warhol y Picasso, quienes adoptaron esta práctica en la forma moderna. Oviedo resalta que actualmente la marca personal en redes sociales es necesaria y tiene sus propias lógicas, en las que intervienen especialistas como publicistas. Sin embargo, plantea una pregunta clave: *"¿Cuánto te amarra una marca?"*. Esto refleja su preocupación por los altos compromisos que conlleva la gestión de una marca como las políticas de imagen, los tonos de comunicación, la paleta de colores y los tiempos dedicados para la creación de fotografías y vídeos.

En el transcurso de las entrevistas, el docente y artista Juan Pablo Revelo hizo énfasis en los peligros de una construcción superficial de la marca personal. Revelo destacó que, en muchos casos, la creación de una marca se ha simplificado a elementos estéticos como tener un logo, una paleta de colores y un tono de comunicación, sin profundizar en un valor real, que sea diferencial. En sus palabras: *"Es una de las cosas que se ha vulgarizado muy feo, pues la estética no es igual a belleza. Entonces pasa lo mismo con esto, las personas creen que diseñar una marca personal es tener un logo, una paleta de colores y un tono, pero no se detallan en un valor diferencial."* - *Juan Pablo Revelo.* Esta perspectiva actual resalta la necesidad de imitar lo

que está en auge, sin detenerse a reflexionar sobre la dirección artística y el propósito que hay detrás de la obra. Para Revelo, ser consciente de hacia dónde va su arte y qué desea lograr con este, es esencial, motivando a los artistas actuales a preguntarse: ¿Cuál es la intención de pintar y crear? y ¿cuál es el mensaje que desean transmitir? En esta línea de pensamiento, se observa que cuando la intención principal es monetaria, surge una alta demanda de artistas y marcas, pero estas carecen de un fondo significativo.

Aunque la gran mayoría de los artistas entrevistados consideran importante tener una marca personal para visibilizar su arte, también existen perspectivas que no ven este aspecto como prioritario. Como es el caso de los artistas Miguel Böhmer y Andrés Alarcón. Böhmer, por ejemplo, afirma que el concepto de marca personal o branding implica un protagonismo que él prefiere evitar, ya que para él lo más importante es la muestra de su obra y proceso creativo, más adoptar el sol de una figura pública o promover un culto al ego. De manera similar, Andrés Alarcón sostiene que, en su caso, lo más importante es la calidad de su obra y lo que presenta, por encima del reconocimiento de su nombre.

Finalmente, el documental cierra con la pregunta *¿Cuáles son los diferentes pensamientos que te ha provocado el pertenecer al mundo de las redes sociales?* Esta pregunta busca conocer los efectos que las redes sociales han tenido en la salud mental de los artistas, además de ofrecer un resumen que permita entender cómo estas plataformas han contribuido a la visibilización de su trabajo. El objetivo es profundizar en los desafíos y beneficios que las redes sociales presentan para los artistas, tanto en términos personales como profesionales.

Carlos Quintero destaca que las redes sociales son un *"mal necesario"*. Pues muchas veces son juzgadas por la alta permanencia del consumidor, sin embargo, estas son una

herramienta y un medio de comunicación, como lo fue el televisor, en la época de su auge, en el que el consumidor tiene la decisión de ver o no ver. Sin embargo, advierte sobre los peligros de su uso, señalando que pueden llegar a ser adictivas, y pueden distorsionar la percepción de la realidad. Quintero sugiere que deberíamos reflexionar sobre cómo las utilizamos y cómo nos comunicamos a través de ellas. También valora las redes sociales por su capacidad de generar comunicaciones que antes eran imposibles, cerrando brechas de tiempo y espacio. Además, menciona la "democratización" que se obtiene, pues debido a las redes sociales ahora todas las personas, sin exclusión, pueden publicar, comentar, y encontrar todo tipo de información en estas.

Por su parte, Eliana Zapata, también reflexiona sobre la mezcla de la ficción y la realidad, que representan las redes sociales, afirmando que su éxito radica en ser un reflejo de la realidad. Aunque reconoce los peligros de la adicción a las redes sociales, destaca un aspecto positivo: La necesidad de reconectar con el mundo real y físico.

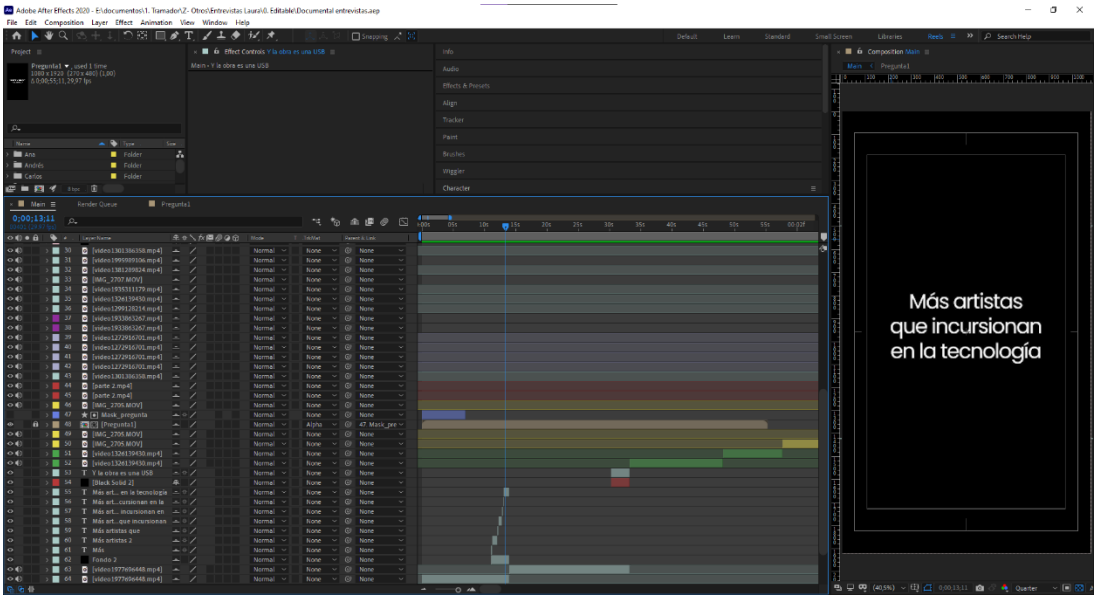
Para Lissette Pinedo, la experiencia en las redes sociales ha sido satisfactoria, ya que le ha permitido encontrar una comunidad donde puede recibir retroalimentación constante. Además, le han facilitado llegar a otros países y a diversas audiencias, vender su obra y volverse más global. Para ella, es mucho más fácil mostrar su arte en comparación con no tener redes.

Aunque las redes sociales ofrecen grandes beneficios, como la visibilidad, venta y promoción de obras, estas también presentan complejidades. Andrés Alarcón las considera un *"arma de doble filo"*. Señala que existe una presión constante de estar enseñando todo el tiempo, lo que puede llevar a la creación de obras superficiales y de menor calidad, algo peligroso, especialmente para los artistas jóvenes. Alarcón subraya que crear una obra requiere reflexión

estética, conceptual e introspección, y que la necesidad de mostrar resultados rápidos en redes puede hacer que se pierdan esos procesos artísticos.

Alarcón a lo largo de la entrevista también menciona otro aspecto negativo, y que también se pudo observar en otras entrevistas y es: la pérdida de la privacidad. Aunque las redes pueden acercar a galeristas, curadores y museos, también atraen a personas que pueden acosar. En el caso de Alarcón, como pintor de retratos y desnudos, ha experimentado situaciones incómodas en las que desconocidos le envían fotos inapropiadas. También menciona que el pertenecer a estas redes, muchas veces hace que las personas asumen la disponibilidad total de su tiempo para atender a dudas o inquietudes, lo que refuerza el riesgo de volverse esclavo a estas plataformas.

Para finalizar es necesario mencionar las especificaciones y características del documental, pues este fue realizado en un formato vertical, permitiendo una experiencia más inmersiva y visualmente atractiva para el público. La edición del vídeo se llevó a cabo en After Effects, con un proceso de postproducción que tomó aproximadamente 12 horas de trabajo. En este tiempo se hizo un trabajo de sincronización precisa de las entrevistas, el diseño de gráficos y la incorporación de efectos visuales y auditivos que enriquecieron la narrativa. El propósito principal del vídeo es capturar y enseñar las respuestas y percepciones de los artistas visuales en el uso de las redes sociales, brindando una perspectiva profunda y reflexiva sobre su interacción con los medios digitales.



El formato vertical fue elegido estratégicamente para alinearse con el consumo de contenido que se presenta actualmente, debido a las redes sociales y a los dispositivos móviles. Durante la edición, se utilizaron gráficos y efectos visuales que complementaban las respuestas del artista y mostraban sus obras y trayectoria artística. Los efectos, como transiciones y textos en pantalla fueron diseñados para reforzar las ideas claves que los artistas iban mencionando con el paso de la entrevista.



Minuto 1 segundo 24 del Documental *El Uso de Redes Sociales en la Práctica Artística Contemporánea.*

Como se pudo observar, el documental abarca seis de las preguntas que más resaltan sobre el tema, con el fin de guiar al espectador hacía las distintas percepciones y experiencias del artista entre las redes sociales y la tecnología en su práctica artística. Para comprender las diversas estrategias que han aplicado en sus redes sociales, y de esta forma replicarlas.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se formularon tres objetivos específicos cumplidos en su totalidad, respondiendo al mismo tiempo a la pregunta de la investigación. El objetivo general era analizar a través de una serie de entrevistas, cuáles son las técnicas de marketing que usan los artistas contemporáneos colombianos (tanto jóvenes y adultos) para visibilizar y promocionar su arte, ampliando sus redes de contacto y estableciendo una conexión fuera de lo geográfico con el público.

En la investigación se ha podido observar que las redes sociales y las diversas tecnologías han cambiado profundamente la forma en que los artistas contemporáneos colombianos promueven y difunden su práctica artística, ofreciendo un acceso directo y sin intermediarios a una audiencia global. A través de entrevistas semiestructuradas realizadas a 14 artistas, divididos en dos grupos focales de diferentes generaciones, se obtuvo una visión detallada de cómo las plataformas digitales -siendo Instagram la plataforma favorita- forman parte de sus estrategias de

IDENTIFICAR LA PLATAFORMA DE PREFERENCIA

GRUPO 2

ARTISTA	PLATAFORMA PRINCIPAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	PUBLICACIONES EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES			ENGAGEMENT	EDAD
SANDRA SILVA	Instagram	735	8	0	0	-	40
VANESSA QUINTERO	Instagram	1,113	1	0	0	5,12%	45
HARVY OVIEDO	Instagram	1,032	0	0	1	2,1%	49
LISSETTE PINEDO	Instagram	13,203	10	7	6	2,21%	51
CARLOS QUINTERO	Instagram	1,013	8	4	0	2,1%	56
SOL TOLEDO	Instagram	311	5	2	0	5,61%	56
MIGUEL BOHMER	Instagram	4,828	1	0	0	16,67%	56

visibilidad y promoción artística, lo que refleja este paso a un modelo digital en el ámbito creativo.

IDENTIFICAR LA PLATAFORMA DE PREFERENCIA

GRUPO 1

ARTISTA	PLATAFORMA PRINCIPAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	PUBLICACIONES EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES			ENGAGEMENT	EDAD
NORELLA MAGDANIELS	Instagram	20,783	8	3	2	6,34%	24
ELIANA ZAPATA	Instagram	5,135	5	9	1	6,51%	28
DANIELA PARSONS	Instagram	9,399	5	4	3	4,91%	30
ANA MARÍA OSPINA	Instagram	13,272	4	3	1	3,7%	34
MARIA MERCADO	Instagram	13,185	6	1	1	1,18%	34
ANDRÉS ALARCÓN	Instagram	10,234	2	1	2	7,39%	36
JUAN PABLO REVELO	Instagram	3,485	3	2	3	5,69%	38

De esta misma manera, también se analizaron los perfiles y publicaciones de los entrevistados, para comprender como es su dinámica en la red social de Instagram; su flujo de publicación y la relación de publicaciones con su engagement. Siendo el engagemente el nivel de compromiso emocional e interactivo que tienen los usuarios con una marca o cuenta.

En este análisis, se observa la actividad, el alcance y la interacción de los grupos de artistas organizados por edad y seguidores, donde se observan las diferencias generacionales y su impacto en la práctica artística. Los artistas del Grupo 1, con edades entre los 24 y 38 años, presentan una mayor actividad en Instagram, con un mayor alcance. Norella Magdaniels lidera este grupo con 20,783 seguidores. En cuanto a publicaciones, este grupo se caracteriza por una frecuencia moderada a alta, donde, por ejemplo, artistas como Eliana Zapata y Daniela Parsons

han realizado entre 5 y 9 publicaciones en los últimos tres meses del 2024, lo que ayuda a mantener el interés de su audiencia y el permanecer presente en su memoria.

El engagement de este grupo es alto, con Andrés Alarcón alcanzando un 7.39% y Eliana Zapata un 6.51% comprendiendo una conexión efectiva con su público, superando en muchos casos el estándar promedio de Instagram, reafirmando la importancia de una estrategia digital activa y consistente.

A comparación, en el Grupo 2, compuesto por artistas de 40 a 56 años, se puede observar una actividad más baja en Instagram. La mayoría de este grupo tiene menos de 5,000 seguidores, a excepción de Lissette Pinedo, quien tiene 13,203 seguidores. Sin embargo, se analiza que hay una baja frecuencia de publicaciones en este grupo, con algunos artistas como Harvy Oviedo registrando cero publicaciones en los últimos tres meses del 2024 en su feed. Esto podría indicar una falta de familiaridad con el entorno digital o una menor prioridad otorgada a las redes sociales en sus estrategias artísticas.

A pesar de tener un menor alcance, algunos artistas logran tasas de enegagement altas, como, por ejemplo, Miguel Böhmer, quien alcanza un 16,67% de interacción, probablemente a que tiene una base de seguidores que es fiel, lo que deduce que una comunidad comprometida puede ser más valiosa que un número alto de seguidores no activos. Cabe aclarar que la artista Sandra Silva no registra interacción, debido a que su cuenta se encuentra de forma privada, de esta manera no se pueden acceder a datos que sólo las cuentas públicas permiten para analizar el número de engagement.

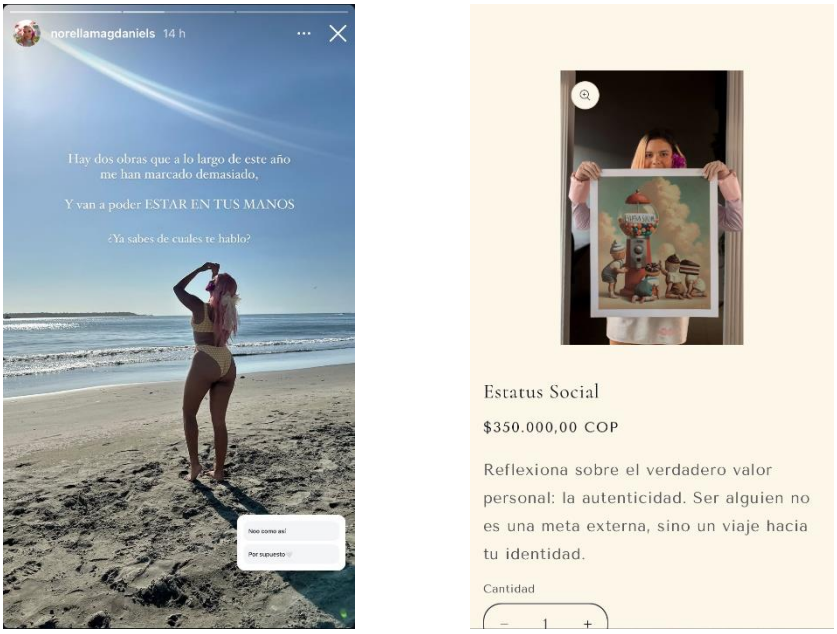
El presente análisis de estos dos grupos destaca la importancia del engagement como indicador clave en el uso de redes sociales para la práctica artística. Observando que los artistas

jóvenes del Grupo 1 aprovechan Instagram para reforzar su visibilidad y conectar con audiencias más amplias. Los artistas del Grupo 2 enfrentan desafíos de frecuencia y consistencia en sus publicaciones.

De esta forma se observa el funcionamiento de Instagram como una herramienta en la práctica artística contemporánea, pues su soporte digital no solo conecta a los artistas con diferentes audiencias, sino que también permite que las prácticas artísticas se adapten a un entorno virtual, donde la inmediatez, la interactividad y la accesibilidad son los nuevos pilares del arte en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado.

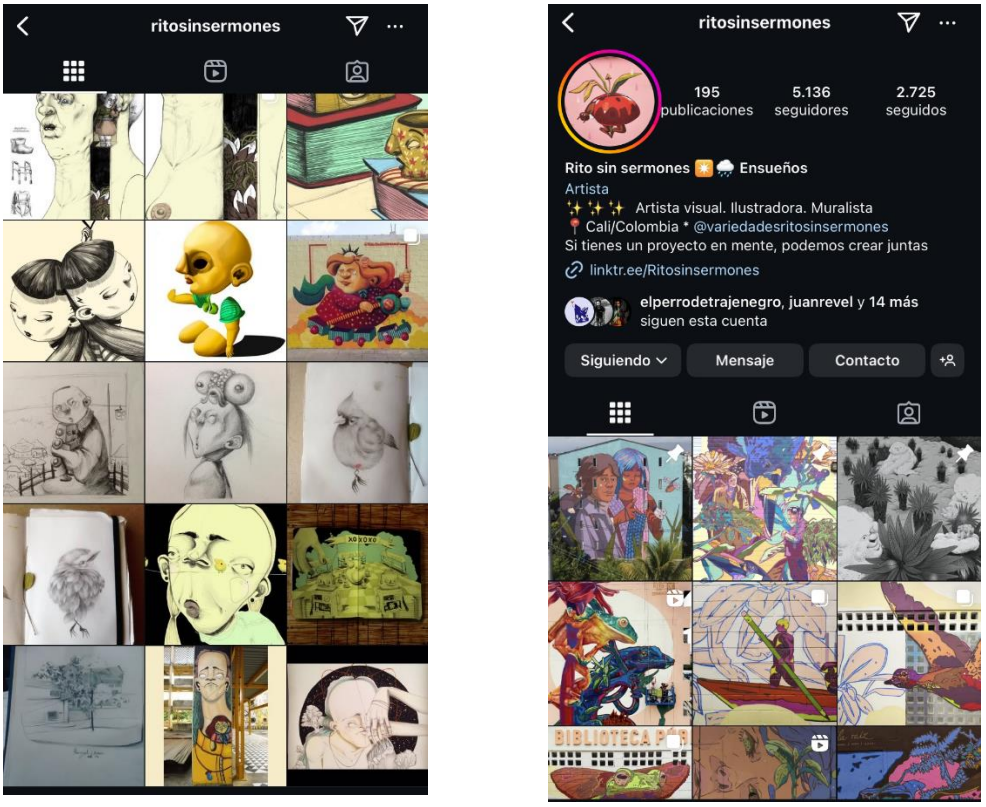
Así mismo, se hace un análisis de las estrategias de marketing que emplean los 3 artistas con más alto engagement de cada grupo. En el Grupo 1: Norella Magdaniels, Rito Sin Sermones y Andrés Alarcón, cada uno ha desarrollados enfoques únicos y diferentes que reflejan tanto sus estilos artísticos como las maneras en que interactúan con su audiencia.

Norella Magdaniels utiliza una estrategia de storytelling apoyada en la conexión emocional y la expresión de sus sentimientos. Su estilo visual basado en colores pastel y una estética cinematográfica, genera una atmósfera íntima que invita a los seguidores a explorar narrativas personales y artísticas. Los reels y las historias son los formatos que más utiliza, los cuáles le permiten compartir momentos detrás de cámaras realizando su obra. Además, su página web complementa su presencia digital al brindar acceso a su portafolio y detalles de sus piezas en venta. Este enfoque permite una conexión más cercana con su audiencia y fortalece su identidad de marca.



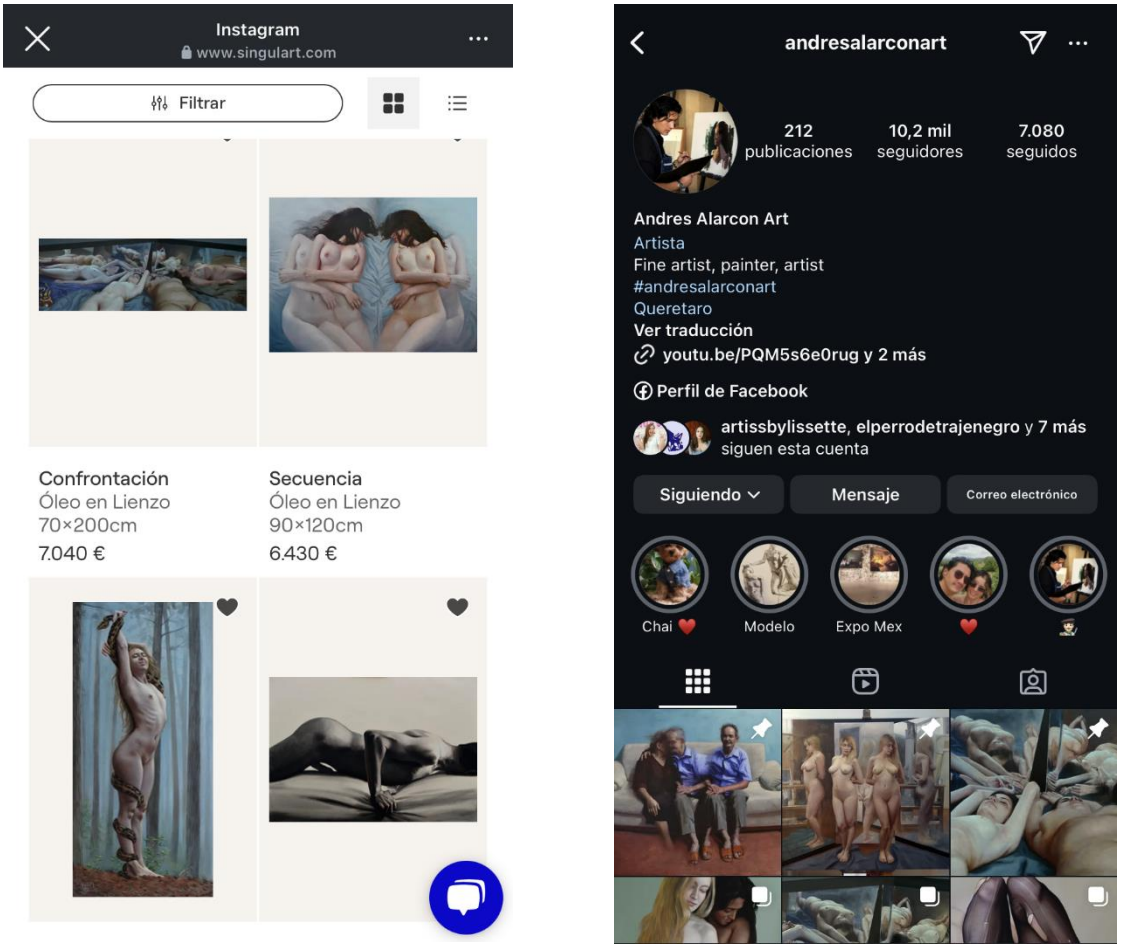
Instagram y página web de Norella Magdaniels

La estrategia de Rito Sin Sermones se centra en el uso de reels creativos y una línea gráfica bien definida, destacando colores brillantes y un estilo urbano. En su feed, a través de sus publicaciones en formato de carrusel muestra como ha sido la evolución en su obra, pasando de mostrar bocetos al inicio de su carrera, a sus obras actuales. La interacción con su público se potencia a través de colaboraciones, comentarios y el uso estratégico de hashtags. Este conjunto de estrategias le permite tener un mayor alcance.



Instagram y página web de Rito Sin Sermones

La estrategia de Andrés Alarcón combina la venta directa de sus obras con un enfoque visual elegante. Utiliza carruseles para mostrar series completas de pinturas al óleo, destacando los colores fríos y composiciones realistas. Además, incluye enlaces a una página web que contiene la venta de su obra, donde las piezas están disponibles para su compra. Al igual que Magdaniels, Andrés emplea las historias para mantener una conexión con su audiencia, lo que añade un toque personal a su enfoque más comercial.

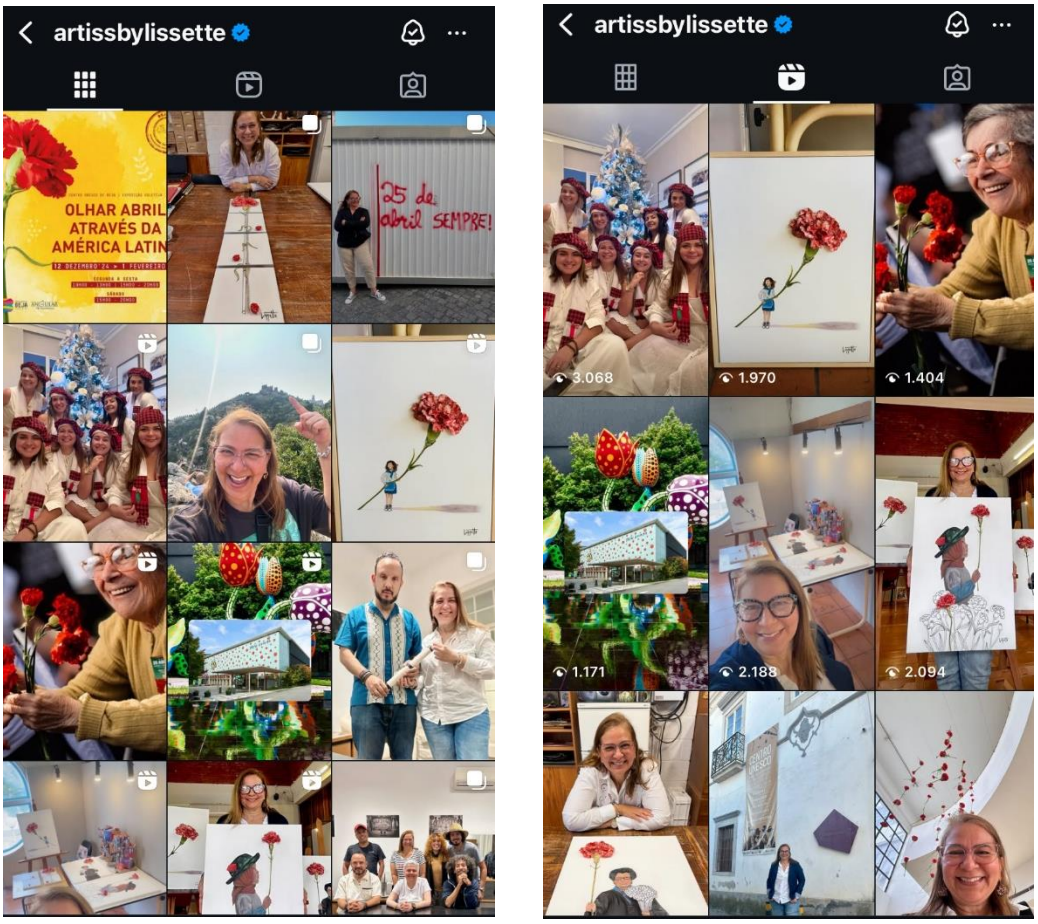


Instagram y página web de Andrés Alarcón

Las estrategias de marketing que estos tres artistas utilizan reflejan como Instagram se convierte en una plataforma versátil para la práctica artística contemporánea, posicionando a Instagram como un espacio híbrido de exhibición, promoción y conexión artística.

En el grupo dos también se hace un análisis que se centra en las técnicas, los formatos de contenido y las maneras en que cada artista se conecta con su público. Lissette Pinedo utiliza una estrategia basada en Reels de humor e inspiración, lo que refleja un enfoque cercano y emotivo. Pinedo hace mayor uso de los formatos de Reels y carruseles, los cuales capturan tanto momentos de su vida privada como procesos creativos. Este estilo visual humaniza su marca

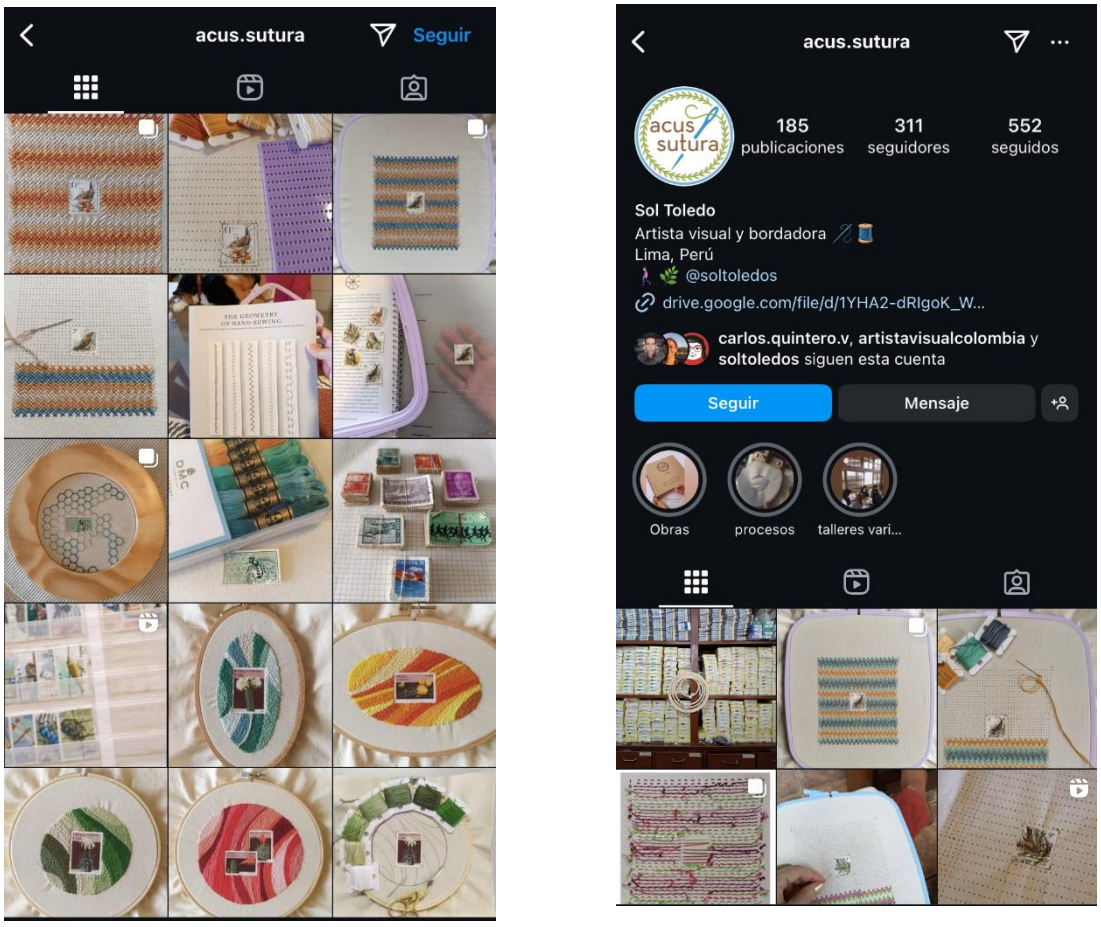
personal y su practica artística, haciendo que la audiencia pueda relacionarse con su trabajo a un nivel personal. Su conexión con el público se fomenta a través de comentarios y stories, generando un espacio interactivo que invita al espectador a involucrarse de manera orgánica.



Instagram de Lissette Pinedo

Por otra parte, Sol Toledo emplea una estrategia centrada en la muestra de procesos, destacando el detalle y la elaboración manual de sus piezas. Su contenido principal son publicaciones en formato carrusel, lo que le permite presentar su trabajo de forma detallada y meticulosa. El estilo visual es artesanal, procurando cuidar cada detalle, lo que resalta la

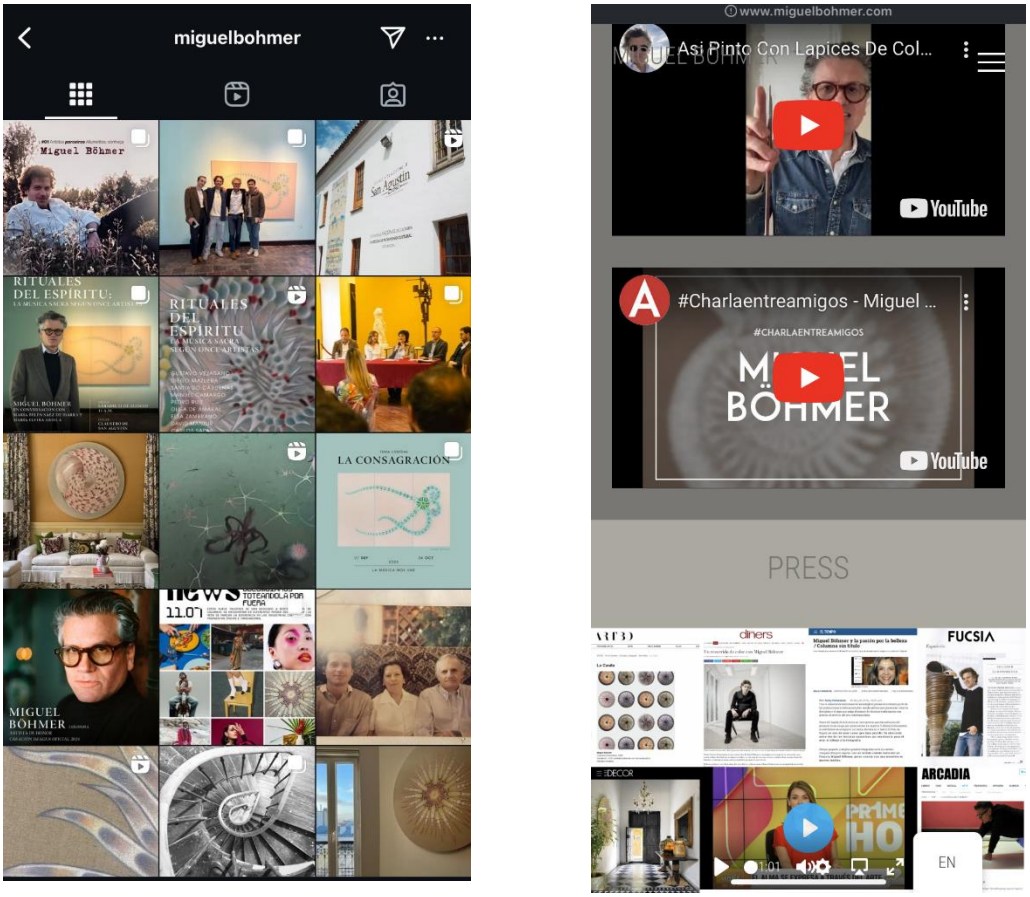
autenticidad de su práctica artística. Toledo se conecta con su público a través de comentarios y el uso estratégico de hashtags, optimizando su alcance y visibilidad en redes sociales.



Instagram de Acus Sutura, creado por Sol Toledo

Miguel Böhmer adopta una técnica de marketing más orientada hacia colaboraciones y la difusión a través de su página web. El contenido que más utiliza son carruseles y Reels, lo que le permite diversificar sus formatos y llegar a diferentes audiencias. Su estilo visual recuerda al de revista (magazine), combinando profesionalismo y elegancia. Para conectar con su público, recurre a historias y mensajes directos, creando una comunicación más personalizada e íntima.

En el grupo dos se puede observar que cada artista adapta sus estrategias a su estilo. Mientras que unos priorizan la cercanía emocional y la transparencia, otros enfatizan la profesionalización y la colaboración.



Instagram de Miguel Böhmer

Las entrevistas permiten identificar que, aunque el Grupo uno, conformado por la generación más joven, nacieron en una sociedad digital, en donde, a la mayoría, las redes sociales han sido ese entorno natural para interactuar, mostrar su obra y construir audiencia. En el Grupo dos, los artistas, aunque crecieron y en su mayoría realizaron sus carreras profesionales

en un entorno alejado a la era digital, se ha podido ver cómo ese proceso de adaptación a las nuevas dinámicas digitales ha sido fácil de transitar, pues comprendieron que los nuevos dispositivos digitales y las diversas plataformas funcionan en pos de mostrar y ayudar a su proceso artístico. Pues afirman que Instagram funciona como una vitrina digital en la que pueden enseñar su trayectoria, sus procesos y a partir de estos generar ventas directas y una comunidad.

De las entrevistas, se permite identificar que las redes sociales, permite a los artistas no solo exhibir su obra, sino también construir una marca personal que conecte con sus seguidores, sin embargo, aunque son múltiples los beneficios, este proceso también contiene desafíos. La exigencia de una presencia constante y la respuesta de la audiencia pueden ejercer presión sobre los artistas, quienes deben equilibrar su creatividad con las demandas de visibilidad, creación y contenido, lo que puede impactar en su proceso creativo y, en algunos casos, generar ansiedad por no lograr comprender aspectos de las plataformas. Puesto que redes sociales como Instagram son muy cambiantes, ya que a lo largo del año 2024 ha sido una red social que ha actualizado gran cantidad de veces su algoritmo y entenderlo puede generar frustración.

Meta Business, ha mencionado aspectos que pueden ayudar al artista a mejorar su engagement en Instagram; sin embargo, mantenerse al día con estas actualizaciones puede ser difícil. Por esta razón, muchos artistas mencionan que contar con el apoyo de un publicista o una agencia de Marketing digital especializada en redes sociales, como Instagram, puede facilitar una correcta visualización de su trabajo. Aun así, para artistas emergentes, acceder a estas posibilidades suele ser un reto debido a sus elevados costos. No obstante, con los consejos compartidos por los 14 artistas entrevistados, es posible comenzar de manera autónoma a trazar un camino que permita visibilizar y promover sus obras de manera efectiva.

A la hora de visibilizar el quehacer artístico y establecer una marca personal en redes sociales, es clave comenzar por indagar en el "ser", definiendo primero quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos. Esta reflexión puede proyectarse de manera corta y concisa en la biografía de Instagram, un espacio para explicar a los espectadores, especialmente a aquellos que aún no conocen su obra, la esencia y el desarrollo de su práctica artística. Por ejemplo, en el Instagram de la artista Norella Magdaniels, se observa cómo utiliza su biografía para comunicar la esencia de su obra, con el eslogan *"Arranco cabezas para quitar el ego y llegar directamente al corazón".* Además, incluye su correo de contacto y link de página web, facilitando así que posibles coleccionistas interesados puedan acceder a sus obras en cualquier momento. Magdaniels afirma: *"Es como tener una tienda abierta las 24 horas del día".*



Instagram de Norella Magdaniels, Tomado de @norellamagdaniels

Gestionar las redes sociales de manera autónoma y organizada le permite al artista identificar su nicho, reconocer el tipo de persona que lo sigue y comprender quién conecta con el mensaje de su obra y su identidad artística y personal, para de esta forma implementar una estrategia de reconocimiento y de ventas. El artista Andrés Alarcón ha identificado que tiene dos

públicos diferentes, y el aprender a manejar estos diferentes segmentos es fundamental. Alarcón menciona que, además de Instagram, utiliza Facebook, ya que la mayoría de sus clientes son adultos y prefieren esta plataforma. En Instagram, Alarcón comparte historias de los procesos de su día a día y aspectos íntimos de su trabajo con la pintura, generando una conexión más cercana con su audiencia joven.

El contenido que se publica en esta red social varía, y depende en gran medida del público al que se quiere alcanzar y del objetivo que se tenga en mente, sin embargo, en los perfiles de los artistas se ha visto que la obra final, la muestra de procesos y el trasfondo o significado de las obras, esos aspectos que a veces son íntimos del artista son aspectos fundamentales que captan la atención del público.

El manejo que los artistas dan a su perfil de Instagram es variado y depende de cada uno, sin embargo, se observan parámetros similares. En sus historias o Storys suelen compartir aspectos de su vida diaria y del proceso creativo, mostrando pequeños fragmentos de las obras en las que están trabajando, vídeos mientras dictan talleres o momentos personales en familia.

En el feed publican Reels, un espacio para vídeos más formales, en los que muestran el proceso de creación y el momento en que fue finalizada la obra. Muchas veces en los vídeos los artistas hablan de cómo fue el proceso, el origen de la obra y los sentimientos que les inspira. Finalmente, en los posts o carruseles, suelen incluir fotos de las obras desde diferentes planos y detalles, imágenes de los espectadores interactuando con la obra (en caso de ser una exposición) y fotografías del artista junto a su obra.

La artista Lissette Pinedo explica cómo los Reels, una herramienta de vídeo con gran alcance de visibilización en la red social de Instagram, ha cambiado sus configuraciones, pues

manifiesta que los Reels más espontáneos obtienen mejores resultados, y cuando se refiere a espontaneidad, se habla de un aspecto natural y de la autenticidad del artista, que permite mostrar la profundidad de la obra, y lo que hay detrás de ella.

Durante el proceso creativo, Pinedo y Magdaniels, utilizan sus celulares como una herramienta adicional. Pues, aunque algunos piensan que estos dispositivos pueden interferir en el proceso creativo del artista, también ofrecen beneficios, ya que grabar cinco segundos de su lienzo desde diferentes perspectivas, les permite a ellas, así como a sus espectadores y coleccionistas, conocer más a fondo la obra, desde el momento de su inicio hasta el momento en que fue terminada.

Oro aspecto que destaca este formato de vídeo es la presencia del artista frente a la cámara. Ana María Ospina y Daniela Acosta, son artistas que comprendieron que, al exponerse y mostrar su rostro, permite que la audiencia tenga una mayor conexión con ellas. El explicar cómo surge una investigación o una obra, más los instantes en que el artista tiene una relación con su obra y los muestra a su público, genera una conexión más profunda con la audiencia, aumentando la credibilidad y la confianza del público en su trabajo artístico.

El contenido espontáneo en Instagram puede generar una mayor interacción; por ende, no se necesitan de grandes equipos de vídeo, animación, o una gran cantidad de transiciones para mostrar un contenido que sea auténtico. Por ejemplo, el artista Miguel Böhmer manifiesta que la mayoría de los vídeos publicados en sus redes sociales son producidos y editados por él mismo. Böhmer se encarga de preparar el set, escribir el guion y desarrollar una narrativa que hable sobre su obra, además de editar el material. En la entrevista Böhmer menciona que utiliza iMovie desde su dispositivo Apple para la edición de sus vídeos, afirmando que gran parte de lo que

publica lo hace desde su teléfono. De igual forma, la artista Lissette Pinedo, edita sus vídeos de manera autónoma, usando la aplicación de CapCut y también la herramienta de edición de la misma aplicación de Instagram.

Las redes sociales funcionan como un puente de comunicación que permite, desde la lejanía, generar conexiones, establecer alianzas y compartir la diversidad de opiniones que existen en el ámbito artístico. Un ejemplo claro de esto es la presente investigación, que, gracias a Instagram permitió el contacto y la coordinación de citas con los entrevistados, permitiendo conocer sus opiniones al respecto.

Las plataformas como Instagram no deberían causar temor o ansiedad, es válida la frustración, sin embargo, los artistas pueden explorarlas como contenido que realmente les resulte útil. Como se menciona anteriormente no es necesario un material tan elaborado para captar la atención, aunque sí es importante crear contenido de calidad que a través de emociones como el amor, enojo, felicidad, humor, o tristeza se logre transmitir un mensaje. Las redes sociales permiten a los artistas conectar con la humanidad de otros, y a través de sus diversas experiencias y vivencias, pueden crear obras y un contenido de valor en sus redes sociales con mensajes poderosos.

Para algunos artistas, el manejo orgánico de estas plataformas como Instagram y Facebook es esencial. Sin embargo, también es importante considerar herramientas de pago como Facebook Ads, que permite llegar a nuevas audiencias, más específicas y alineadas con el nicho que el artista desea alcanzar. Esta herramienta facilita la segmentación, ya que algunas obras están dirigidas a un público con un poder adquisitivo mayor al promedio, o bien, ciertos

talleres especializados en una técnica particular requieren llegar a personas interesadas en esta técnica específica.

La tecnología, en este contexto, no sólo actúa como un medio de difusión o de visibilidad, sino que también funciona como herramienta que permite la creación de obras, pues de estas entrevistas se logra analizar, cómo actualmente los artistas hacen gran uso de la fotografía para realizar sus procesos artísticos, Como por ejemplo, el caso de Alarcón que para hacer sus obras realistas en la técnica del pastel, primero hace una intervención fotográfica que le permite redefinir su mensaje y tener una idea previa, a comparación de lo que sería realizar directamente su idea en el papel.

También se observa cómo la tecnología permite dar vestigios de manchas de pintura, y de procesos análogos, sin ser efectivamente estos, sino que a través de aplicaciones y aspectos de inteligencia artificial se le da una nueva apariencia a la fotografía, como por ejemplo, la artista Vanessa Quintero, quien para sus fotografías prepara el set, el vestuario con el mensaje que desea transmitir, y al tener la foto ideal realiza un proceso de edición de imagen que hace que la obra pueda parecer como si hubiese sido pintada a mano.



Vanessa,Q. En busca de la huella negra. Tomado de https://www.instagram.com/p/BlvwWhfgXw7/

Finalmente, la artista Ana María Ospina menciona como para el proyecto *Tiburones. Una travesía submarina,* ilustró un cancionero, en un proyecto de la Universidad de los Andes, Biocore, la Filarmónica de Medellín y Tu Rockcito. Ospina, tenía la idea inicial de realizar las ilustraciones del libro desde la pintura en acrílico, pues es uno de sus materiales preferidos y quería que estas ilustraciones tuviesen esa característica propia del material, sin embargo, por cuestiones de tiempo y de diagramación, creó un pincel en Procreate que tuviera una textura similar al acrílico y realizó unas bellas ilustraciones que transmiten la idea del proyecto.

En conclusión, las redes sociales y la tecnología están redefiniendo la manera en que se crea, percibe, comercializa y comparte el arte, generando un cambio en su significado y en el mensaje que transmite. La transición de la industrialización a la digitalización permite identificar que hoy el arte se caracteriza por su capacidad para ser compartido de forma instantánea y global, sin límites geográficos. Además de ser realizado en un mundo digital, que le permite al

espectador interactuar en espacios inmersivos y conectados que abren nuevas posibilidades para la percepción y entendimiento de la obra.

En resumen, la digitalización y el uso de redes sociales han llevado al arte a tener una nueva visión, donde los mensajes se construyen y reconfiguran gracias a la interacción constante entre el artista, la tecnología y el espectador, abriendo una gran cantidad de posibilidades en la comunicación. A través de las entrevistas se llega a la conclusión de que los nuevos medios y las redes sociales son fundamentales para la visibilización y promoción de las obras, sin embargo, para algunos artistas aspectos como la promoción en museos, galerías y espacios físicos sigue siendo de gran importancia. Las redes sociales funcionan en pos de enseñar a las personas los procesos y las obras realizadas, además de tener una permanencia en el tiempo a través de las fotografías y vídeos, pues las redes sociales son como un disco duro público con un sin fin de almacenamiento, en donde los artistas pueden guardar, enseñar sus procesos y compartir sus pensamientos a los demás y obtener una participación constante de sus espectadores.

ENTREVISTAS

- Alarcón, A. (2024). (L. Betancourt, Entrevistador)
- Ospina, A. M. (2024). (L. Betancourt, Entrevistador)
- Panesso, M. E. (2024). (L. Betancourt, Entrevistador)
- Quintero, V. (2024). (L. Betancourt, Entrevistador)
- Silva, S. (2024). (L. Betancourt, Entrevistador)
- Acosta, D. P. (2024) (L. Betancourt, Entrevistador)
- Böhmer, M. (2024) (L. Betancourt, Entrevistador)
- Zapata, E. (2024) (L. Betancourt, Entrevistador)
- Pinedo, L. (2024) (L. Betancourt, Entrevistador)
- Quintero, C. (2024) (L. Betancourt, Entrevistador)
- Revelo, J.P. (2024) (L. Betancourt, Entrevistador)
- Oviedo, H. (2024) (L. Betancourt, Entrevistador)
- Toledo, S. (2024) (Betancourt, Entrevistador)
- Magdanields, N. (2024) (Betancourt, Entrevistador)

ANEXO

- **EL USO DE REDES SOCIALES EN LA PRÁCTICA ARTÍSTICA CONTEMPORÁNEA: https://youtu.be/L5RDqiK9kB8**

BIBLIOGRAFÍA

Benjamin, W. (1989). *Universidad Complutense de Madrid.* Obtenido de https://www.ucm.es/data/cont/docs/241-2015-06-06-Textos%20Pardo_Benjamin_La%20obra%20de%20arte.pdf

Bermudez, A. (2022). *Universidad Complutense de Madrid.* Obtenido de https://docta.ucm.es/entities/publication/ca98dc29-527b-4f45-9215-2e2f724ae2d2

Blog Escala. (s.f.). *Escala Blog.* Obtenido de https://escala.com/estrategias-de-mercado/

Böhmer, M. (2020) *Se está moviendo mucho el arte por medio de la subasta.* Obtenido de https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/miguel-bohmer-se-esta-moviendo-mucho-el-arte-por-medio-de-las-subastas/

Böhmer, M. (2020) *Ammonites Humpriesianus.* Obtenido de https://www.miguelbohmer.com/exposiciones/ammonites-humpriesanus/

Caparroso, J. (2022). *Forbes.* Recuperado el octubre de 2024, de https://forbes.co/2022/12/07/forbes-life/como-norella-magdaniels-paso-de-vender-ilustraciones-en-plazas-publicas-a-ser-una-de-las-criptoartistas-mas-exitosas-de-colombia

Quintero, Carlos F. (1996). *Revista Instituto de Bellas Artes.* Recuperado el octubre de 2024, de https://revistas.bellasartes.edu.co/index.php/revista_bellas_artes/article/view/549

Cartwright, M. (2020). *World History Enciclopedia.* Recuperado el 2024, de https://www.worldhistory.org/trans/es/2-1632/la-revolucion-de-la-imprenta-en-la-europa-renacent/

Contreras, F. R. (2018). *Telos Fundación Telefónica.* Obtenido de https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-obra-de-arte-en-la-era-digital/

Dorismilda Flores-Márquez, & Jesús Abraham Saucedo López. (2022*). Circulación de la imagen y cultura visual digital. El caso de Mex I can*. Intersecciones en Comunicación. Recuperado el octubre de 2024, de https://ojsintcom.unicen.edu.ar/index.php/ojs/article/view/143/348

Eco, U. (1962). *Dirección Múltiple* . Obtenido de https://direccionmultiple.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/eco_umberto-obra_abierta.pdf

Expósito, V. I., & Guerrero, D. L. (2018). *Universidad de Cádiz.* Obtenido de Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital: https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/4467

Gonzáles Torres, J. (2018). *¿Picasso, Dalí o Frida tenían redes sociales?* Revista Internacional de Cultura visual. Obtenido de: https://visualcompublications.es/revVISUAL/articalcanzar lle/view/1824/1157

Heckel, P. (1984). *The Elementes of Friendly Software Design*

Hernández, F., & Aguirre, A. (2012). *Universidad de Barcelona.* Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/22162/6/Indaga_t_2.pdf

Jaschko, S. (s.f.). *Laboral centro de arte y creación industrial.* Obtenido de https://laboralcentrodearte.org/es/publicaciones/la-performatividad-en-el-arte-y-la-produccion-de-presencia/

Lippard, L. (2004). *Ana María Guash.* Obtenido de https://annamariaguasch.com/pdf/publications/Lucy_Lippard_Seis_a%C3%B1os._La_desmaterializaci%C3%B3n_del_objeto_art%C3%ADstico_de_1966_a_1972.pdf

Meza, H. M. (2022). Obtenido de https://infosol.com.mx/wordpress/andy-warhol-y-el-arte-de-hacer-negocios/

Mora, E. d. (2023). *Enrique de Mora.* Obtenido de https://www.enriquedemora.com/tips-de-management/un-precursor-de-la-marca-personal/

Pomares, S. Q. (2018). *Injuve.* Obtenido de https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/23/publicaciones/documentos_8._nuevos_talentos_practicas_artisticas_y_consumo_cultural_117.pdf

Pons Escuela de Negocios. (2023). *Pons Escuela de Negocios.* Obtenido de https://www.ponsescueladenegocios.com/imagen-y-marca-personal-en-el-arte/

Prado, L. A. (2019). Susan Sontag. Escritura, cinefilia y el cine como dispositivo de pensamiento crítico. *Aisthesis*(66). Recuperado el 2024, de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-71812019000200331

Reinaldos, G. R., & Lag, M. P. (2017). *Universidad de Murcia.* Obtenido de Digitum Biblioteca Universitaria: https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/55839

Santander. (2022). Obtenido de https://www.santander.com/es/stories/que-son-los-nft

Sarmiento, D. J. (2020). *Señal Colombia.* Obtenido de https://www.senalcolombia.tv/documental/warhol-fluorescente-arte-pop

Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía.* México: Alfaguara.

Toro, M. (2007). *Portal de Revistas Científicas y Humanísticas de la Universidad del Zulia, Venezuela.* Recuperado el 2024, de https://produccioncientificaluz.org/index.php/situarte/article/view/15934

Valencia, C. F. (1996). *Portal de Revistas del Instituto Departamental de Bellas Artes.* Obtenido de https://revistas.bellasartes.edu.co/index.php/revista_bellas_artes/article/view/549

Wong Fupuy, L. (2021) *Liberadas en el encierro: La resiliencia de dos artistas peruanas a través de las labores manuales textiles.* A&D Revista de Investigación en Arte y Diseño (Pág. 26.)