

LAS REDES SOCIALES COMO EL NUEVO MUSEO DE ARTE EN EL SIGLO XXI

SOCIAL MEDIA AS THE NEW ART MUSEUM IN THE 21ST CENTURY

Berenith Colón Nazario

Departamento de Pintura

Escuela de Artes Plásticas

Recibido: 3/10/2022; Revisado: 1/11/2022; Aceptado: 19/12/2022

Resumen

El comienzo del siglo XXI se ha visto afectado por diferentes circunstancias, desde situaciones atmosféricas hasta una pandemia mundial. Esto a su vez ha afectado al mundo del arte, en específico a los museos de arte, el mercado del arte y a los artistas plásticos. Estos retos impulsaron a que el mundo del arte se reinventara y buscara la mejor manera de superarlos. Una de esas soluciones fueron las redes sociales. En el siglo XXI, las redes sociales se han convertido en el nuevo museo de arte. Esta investigación aporta una conexión entre el mundo de las artes actuales con las redes sociales.

Palabras claves: arte, redes sociales, museo, mercado del arte, artistas, exhibición inmersiva

Abstract

From atmospheric situations to a global pandemic, the beginning of 21st Century has been through different circumstances. At the same time, these circumstances have affected the art world, specifically art museums, the art market, and artists. These challenges have been impulsing the art world to reinvent themselves and to look for the best solutions to these diverse situations. One of the many solutions was social media. From that, social media has become the new art museum in the 21st Century. This investigation brings a new connection between the current art world and social media.

Keywords: art, social media, museum, art market, artists, immersive exhibition

Introducción

El siglo XXI ha sido impactado por varias situaciones e innovaciones que han beneficiado y perjudicado al ser humano. Uno de los eventos que más ha marcado a la humanidad ha sido la pandemia del coronavirus que comenzó en el año 2020. Durante la pandemia, la mayor parte del mundo cerró sus puertas para protegerse de los estragos de esta enfermedad. Esta acción afectó mundialmente el mercado, incluyendo a los museos de arte, el mercado del arte y a los artistas plásticos. Estos enfrentaron muchos retos, ya que los museos, galerías y artistas no podían hacer que las personas llegaran hasta los lugares a apreciar el arte. Había que buscar alternativas y soluciones a este gran problema que enfrentaban. Su solución fue las redes sociales, innovación que surge en el siglo XXI, y que hasta el día de hoy son de gran beneficio para el ser humano. Tras el impulso catalítico de la pandemia, las redes sociales se convirtieron en el nuevo museo de arte en el siglo XXI.

Las redes sociales fueron una solución para los artistas porque en ellas encontraron la exposición al mundo que no recibían presencialmente en los museos de arte. También, debido al cierre de las galerías y áreas de venta del arte por la pandemia, las redes sociales se apoderaron del mercado del arte e hicieron de este uno más accesible al espectador. Los museos de arte no se quedaron atrás; estos decidieron utilizarlas, al igual que los artistas y el mercado del arte, para compartir sus obras e interactuar con los espectadores.

Esta investigación, de naturaleza cualitativa y cuantitativa, profundiza en la conexión entre el mundo de las artes con las redes sociales. Una conexión que va más allá de los museos que usaron las redes sociales para conectar con sus espectadores, sino que las mismas son cuna de nuevos artistas plásticos, donde se dan a conocer, crecen y construyen su fama. En la investigación, igualmente, se hablará del impacto que tienen las redes sociales en el mundo del arte y aportará un mayor entendimiento de cómo pueden ayudar y a la misma vez pueden destruir la carrera de muchos artistas plásticos.

Conceptos importantes y revisión de literatura

Este trabajo comienza con la definición de varios conceptos importantes. El primer concepto por definir es el arte. Según el *Diccionario del Arte de Oxford*:

El arte para algunos es todo menos una característica universal de la humanidad que es impedida por las exigencias de la vida. Para otros el arte es una característica rara de la sociedad, delimitada por la cultura post-medieval occidental. Hay muchos desacuerdos en torno a lo que se debe considerar o no arte que va en paralelo con el desacuerdo fundamental de que hace a una respuesta cierta y la metodología de la pregunta. (505)

Por otro lado, en el libro *The Devils Dictionary* la definición de arte es “esta palabra no tiene significado” (Bierce). En estas definiciones se expresa que el arte es un concepto difícil de definir, ya que en la actualidad el mismo puede ser cualquier cosa que un artista o un grupo selecto de esta sociedad llame arte.

El segundo concepto por definir es museo, que, según el *Diccionario del Arte de Oxford*, es una “institución que se utiliza para la preservación, muestra y estudio de obras de interés cultural, pero caracterizada por una amplia gama de funciones sociales” (354). Otra definición, dada por el *Consejo Internacional de Museos* es:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial... Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos. (“Definición de museo”)

En la *Enciclopedia Británica* se menciona que los museos pueden ser instituciones públicas o privadas que utilizan fondos públicos, donaciones, patrocinadores y las tarifas de entrada para subsistir. Así mismo, los museos son guardianes e intérpretes de la herencia cultural, repositorios para el estudio de las evidencias primarias con relación a la historia de los humanos y la naturaleza, instrumento social en el desarrollo de la comunidad y facilidades recreacionales y para el ocio. Alude a que los museos se rigen por una jerarquía administrativa, similar a la de un gobierno, y que la gran mayoría fueron creados para guardar y conservar una colección ya creada e ir paulatinamente haciendo crecer dicha colección con obras u objetos que vayan acorde a esa colección. La *Enciclopedia Británica* presenta unas características específicas sobre el museo que valen la pena resaltar: conserva y mantiene su colección, documenta y mantiene el control de las colecciones, hace investigaciones, exhibe sus colecciones al público, es fuente primaria de educación para la comunidad, e informa a dicha comunidad (“Lewis”).

Dentro de los museos, galerías y espacios alternativos existe un nuevo formato de exhibición conocido como exhibición inmersiva, que es el próximo concepto. Inmersión, según el *Diccionario de la lengua española*, significa “acción de introducir o introducirse plenamente alguien en un ambiente determinado” (Real Academia Española). Un artículo en *Lifewire* menciona que las experiencias inmersivas tienen tres elementos clave que son: la visión, el sonido y el tacto (Hearn). Estos elementos definen las características de las exhibiciones inmersivas que, de acuerdo con la página web *Wired*, son la iluminación perfecta, fondos coloridos e instalaciones interactivas (Condé Nast 00:00:53-01:00). Además de estas características, las exhibiciones inmersivas también contienen proyecciones, y juego de luces y sonidos que hacen de la experiencia una más enriquecedora e interesante. Algunos ejemplos de museos y exhibiciones inmersivas son *The Museum of Ice Cream en Nueva York*, *The Van Gogh Experience*, que se presenta en distintas partes del mundo, y las instalaciones en diversos museos de la artista Yayoi Kusama.

El cuarto concepto por definir es el del mercado del arte, definido por el *Diccionario del Arte de Oxford*, como “la arena en donde un comprador busca adquirir ya sea directamente o a través de un agente, una obra particular de arte por razones de estética, de conocer, de invertir, o de especular” (557). El mercado del arte se da en distintos lugares, ya sea en galerías de arte, las redes sociales, ferias, centros comerciales u otros lugares.

Por último, el quinto concepto es el de las redes sociales que, según *Economipedia*, “son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet” (Peiró). Por otro lado, *MPM Insurance Software Solutions* propone que:

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial. (Correduría Inteligente)

Además, mencionan varias características sobre las redes sociales, las cuáles son: la conectividad, que une a las personas de distintas partes del mundo sin necesidad de conocerse personalmente; la interacción a través de las publicaciones hechas por los usuarios, lo cual permite a las empresas conocer mejor a su público; la personalización de los perfiles creadas por cada usuario, reflejando lo que ellos desean y escogiendo si quieren que su perfil sea público o con un grado de privacidad; la interacción en tiempo real, que permite el intercambio de mensajes y

contenido de manera instantánea; y por último, la viralidad, un término creado recientemente para definir la propagación en las redes sociales de un contenido a gran velocidad. Algunos ejemplos de redes sociales actuales son Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, YouTube y WhatsApp.

Este tema de este trabajo no ha sido muy investigado en la actualidad, ya que es uno que ha surgido recientemente debido a las consecuencias de la pandemia, y la mayor parte de la información que existe se encuentra en el internet. El artículo de la revista digital *Artland* titulado “How social media is shaping art- the impact of an-instagram obsessed culture” presenta el impacto que dicha red social ha tenido en el mundo del arte y de cómo las redes sociales en general han afectado el mercado del arte (Martin). También, dos artículos del diario *Museum Management and Curatorship*, titulados “Museum leaders’ perspectives on social media” y “Current social media uses and evaluations in American museums” brindan información sobre cómo los museos perciben las redes sociales y cómo estos durante la pandemia han trabajado junto con ellas para hacer el arte visible a las personas (Booth et al.; Fletcher y Moon). Por último, el artículo de la revista *Atalayar* titulado “Las redes sociales y los artistas emergentes” propone cómo las redes sociales son excelentes para los artistas que necesitan exposición al mundo del arte con el fin de crear su carrera artística. También menciona los beneficios y las desventajas que tienen los artistas al utilizar las redes sociales para compartir sus trabajos (Azarkan). Además, el tema también lo trabaja Meritxell Pérez Lag mediante su tesis “Arte, identidad, comunicación y redes sociales: cómo nos comportamos en la red” que investiga cómo las redes sociales han afectado y cambiado el acceso a la información en nuestro mundo actual. Finalmente, el libro de André Malraux titulado *El Museo sin paredes* presenta el concepto del museo fuera del museo que cada persona crea en su mente cuando se les habla de alguna obra de arte. Este autor fue uno de los primeros teóricos del arte en hablar sobre un museo que existe solo en la mente del ser humano y que es ajena a los museos que normalmente conocemos.

Las redes sociales y algunas de sus aportaciones al mundo del arte

Las consecuencias que dejó la pandemia del coronavirus hicieron que los artistas del siglo XXI tuvieran que reinventarse y adaptarse a la nueva realidad que los abarcaba. Las redes sociales no son nuevas para esta generación y en ellas el arte está floreciendo sin cesar, gracias a su fácil acceso. En un video, Jia Jia Fei menciona que el 74% de la población estadounidense con acceso al internet está en las redes sociales (TEDx Talks 00:05:01-06). Esto permite que los artistas alcancen a muchas más personas sin gastar tanto dinero. El costo y el trabajo de crear una exhibición, o

hasta el proceso de enviar sus propuestas a museos, galerías y espacios alternativos, se reduce enormemente, puesto que las redes sociales, en su mayoría, no requieren de mucho dinero o trabajo y, ya que son manejadas por el mismo artista, se evita el proceso de presentar una propuesta de exhibición.

Las redes sociales tienen un elemento muy importante, que es la viralidad. Con una sola publicación, la obra tiene el potencial de alcanzar a millones de personas alrededor del mundo. La viralidad también funciona cuando las personas comparten en sus propios perfiles la obra de dicho artista. Como ejemplo, en la Figura 1 está una captura de pantalla del perfil del artista inglés Banksy en la cual su obra *The Street is in play* de 2013 tiene más de 200,000 “me gusta” en Instagram. La Figura 2 es otra captura de pantalla del área de *hashtags* de Instagram de Banksy en la cual se puede apreciar el impacto que este tiene en los perfiles de otras personas, y de cómo estas también le ayudan a viralizar su arte.



FIGURA 1: BANSKY. [@BANSKY]. (2013, 10, 1). THE STREET IS IN PLAY.
FUENTE: INSTAGRAM

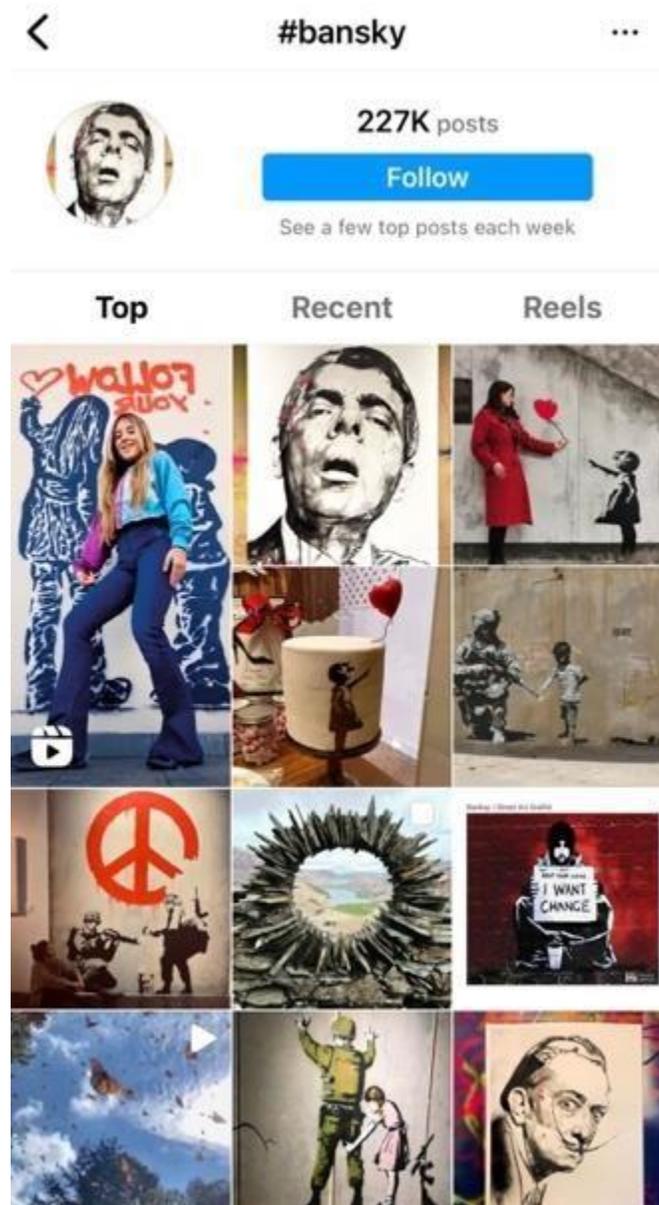


FIGURA 2: BANSKY. [@BANSKY]. *HASHTAGS DE INSTAGRAM*.
FUENTE: INSTAGRAM

Junto con la viralización de las obras de arte en las redes sociales, viene la demanda de compra de dicha obra por los espectadores que les gusta la obra de arte o quieren apoyar al artista. Esto trae un alza en el mercado del arte a través de las redes sociales. Cuando las tiendas tuvieron que cerrar debido a la pandemia, estas

recurrieron a las redes sociales para vender sus productos, y esto hizo que el mercado en línea creciera exponencialmente.

La Tabla 1 muestra una tabla creada para el informe de comercio del arte de *Hiscox* de 2021 en la cual se observa un crecimiento significativo entre el año 2019 y la primera parte del año 2021, tiempo en el que la pandemia pasaba alrededor del mundo entero. En el informe mencionan que el 56% de los compradores de arte y el 65% de las plataformas en línea que fueron entrevistadas para el cuestionario de 2020 expresaron que creían que el cambio hacia las compras digitales iba a ser permanente (Hiscox 5). Para los artistas y las galerías esto es un gran éxito, ya que pueden vender sus obras a través del internet y las redes sociales sin necesidad de una localidad física para hacer sus ventas.

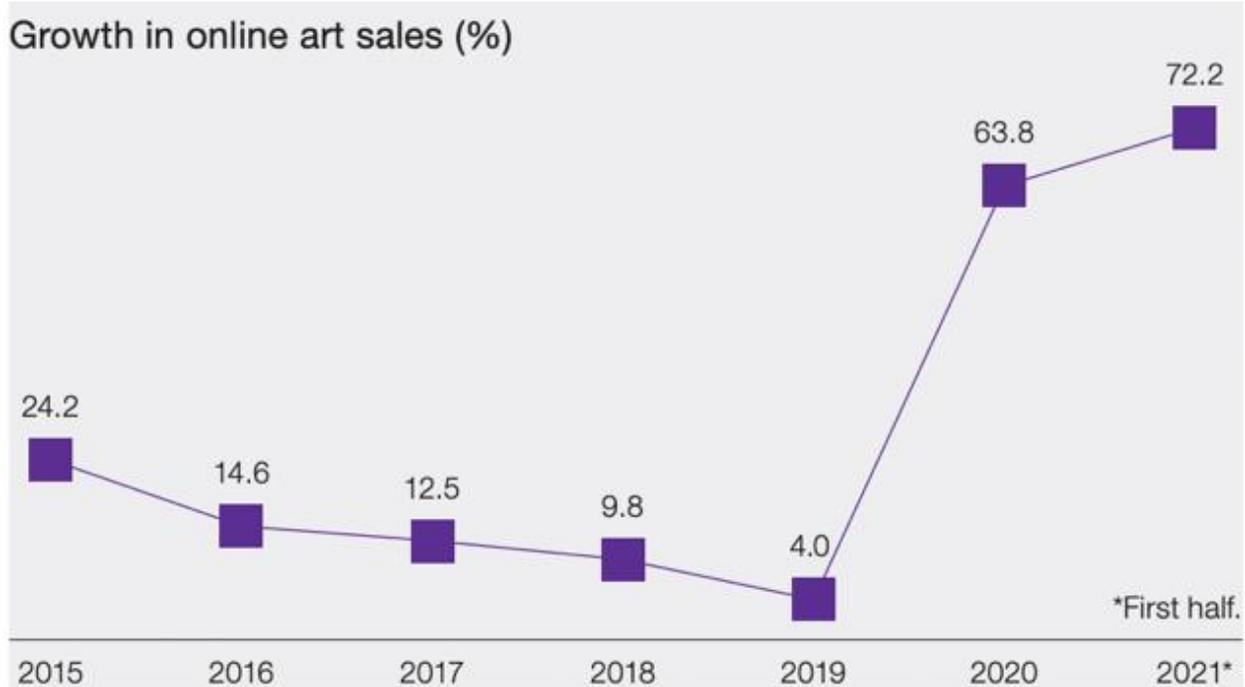


TABLA 1: GROWTH IN ONLINE ART SALE (%)
FUENTE: HISCOX ONLINE ART TRADE REPORT 2021-PART 1

Las redes sociales, no solo han ayudado a los artistas a vender sus obras, sino también a encontrar personas dispuestas a apoyar su arte monetariamente, sin necesidad de recibir a cambio una obra de arte. Una plataforma que se presta para este intercambio es *Patreon* que permite que el artista reciba diferentes tipos de pagos por mecenas quienes, hasta por un dólar, pueden ayudarlo en su carrera. El

artista puede ofrecer a dichos mecenas videos de su proceso artístico, impresiones de su arte, pegatinas y cartas de agradecimiento personalizadas.

Otra área en el mundo de las artes que se beneficia de las redes sociales son los museos. Los estragos de la pandemia también afectaron a los museos, pero, a pesar de perder, también ganaron durante este tiempo. Los museos recurrieron a las redes sociales para acercarse a sus espectadores, mediante la publicación de algunas de sus obras en sus perfiles, videos de recorridos en vivo por el museo, encuestas y trivias a través de las historias de sus perfiles, e interacción con sus seguidores. En las próximas figuras vemos ejemplos de perfiles de Instagram de diferentes museos alrededor del mundo. La Figura 3 es el perfil del Museo de Arte de Puerto Rico, la Figura 4 es el perfil del Museo Metropolitano de Arte en Nueva York y la Figura 5 es el perfil del Museo Louvre en París. En cada una de ellas podemos ver cómo cada museo tiene su propia forma de publicar contenido en sus perfiles, ya sea compartiendo imágenes de las obras de arte que poseen, anunciando actividades que tendrán en sus museos o hasta creando videos informativos de artistas u obras.



FIGURA 3: MUSEO DE ARTE DE PUERTO RICO. [@MUSEOMAPR].
 PERFIL DEL MUSEO DE ARTE DE PUERTO RICO.
 FUENTE: INSTAGRAM



FIGURA 4: MUSEO METROPOLITANO DE ARTE EN NUEVA YORK. [*@METMUSEUM*].
 PERFIL DEL MUSEO METROPOLITANO DE ARTE EN NUEVA YORK.
 FUENTE: INSTAGRAM



FIGURA 5: MUSEO DEL LOUVRE. [*@MUSEELOUVRE*]. PERFIL DEL MUSEO LOUVRE EN PARÍS.
 FUENTE: INSTAGRAM

No solo han tenido que recurrir a las redes sociales para acercar al espectador a sus obras de arte, sino que los museos han tenido que modificar sus exhibiciones para que sean atractivas en las redes a fin de que más personas las visiten. De aquí surge la idea de las exposiciones inmersivas, que se ven en museos, en galerías y espacios privados. En el video TEDx Talks de Jia Jia Fei, la charlista menciona que las personas que visitan los museos no solo toman fotos de las obras de arte, sino que también se toman fotos ellos con las obras de arte. Antes de la era de la fotografía digital el mensaje de las fotografías era “esto es lo que veo”, y hoy en día el mensaje es “yo estuve allí. Yo fui, yo vi y yo me tomé un selfie” (TEDx Talks 00:03:40-04:02). Dentro de sus limitaciones legales, los museos han encontrado formas de identificar mejor las obras a las cuales el espectador puede o no tomarle fotografías, para que las personas compartan sus fotos en las redes sociales y a la misma vez promocionen las obras que tiene el museo.

Alrededor del mundo han surgido nuevos museos totalmente creados para que el espectador tenga una experiencia inmersiva, y muchos museos tradicionales han añadido exposiciones inmersivas. Algunos ejemplos son El Museo del Helado en Nueva York (ver Figura 6), la Experiencia inmersiva de Van Gogh que viaja alrededor del mundo (ver Figura 7) y los cuartos de espejos infinitos de la artista Yayoi Kusama (ver Figura 8) en el Museo de Arte Moderno Tate en London.



FIGURA 6: BERENITH COLÓN NAZARIO, *MUSEO DEL HELADO EN NEW YORK CITY*.
FUENTE: FOTOGRAFÍA TOMADA POR LA AUTORA



FIGURA 7: BERENITH COLÓN NAZARIO, *EXPERIENCIA INMERSIVA DE VAN GOGH*
FUENTE: FOTOGRAFÍA TOMADA POR LA AUTORA



FIGURA 8: YAYOI KUSAMA, INFINITY MİRRORED ROOM –
FILLED WITH THE BRILLIANCE OF LIFE 2011/2017
FUENTE: TATE PRESENTED BY THE ARTIST, OTA FINE ARTS AND VICTORIA MIRO 2015,
ACCESSIONED 2019 © YAYOI KUSAMA

Conclusión

La pandemia fue el impulso que el mundo del arte necesitaba para entrar de lleno en las redes sociales. Actualmente, las redes sociales ayudan al artista a alcanzar más personas y a crear su reputación, al mercado del arte a crecer y alcanzar más clientes,

y a los museos a exponer sus colecciones al mundo entero y a ser más atractivos para la sociedad. El mundo de las artes en el siglo XXI se beneficia grandemente de las redes sociales para sobrevivir y para seguir creciendo.

Un artista que no tenga redes sociales tiene menos probabilidad de ser reconocido por las galerías, coleccionistas, museos y hasta otros mismos artistas. Las redes sociales se han convertido en una de las fuentes de descubrimiento de nuevos artistas talentosos. Al igual que los artistas, un museo que no tenga redes sociales se le hará muy difícil ser conocido por su comunidad y probablemente no alcanzaría a muchas de las personas de dicho entorno. Será un museo lleno de arte con pocas personas admirando dicho arte. Al igual que los museos y artistas, una galería que no tenga redes sociales no venderá tanto como una que sí tenga y promocione sus obras de arte mediante las mismas. Las redes sociales en el siglo XXI se han vuelto parte de la vida diaria del ser humano. Si el mundo de las artes utiliza las redes sociales, el arte tendrá más oportunidad de convertirse en parte de la vida diaria del ser humano.

Referencias

“Art.” *The Dictionary of Art*, editado por Jane Shoaf Turner, Volumen 2, Oxford University Press, 1996, pp. 505-06.

“Art Market.” *The Dictionary of Art*, editado por Jane Shoaf Turner, Volumen 2, Oxford University Press, 1996, pp. 557-61.

Azarkan, Mariam. “Las redes sociales y los artistas emergentes.” *Atalayar*, 1 de marzo de 2021, <https://atalayar.com/content/las-redes-sociales-y-los-artistas-emergentes>.

Banksy. *The street is in play*. 2013, Manhattan, NY.

Bierce, Ambrose. *The Devil's Dictionary*. E-book ed., The Project Gutenberg, 2021.

Booth, Peter, et al. “Museum leaders’ perspectives on social media”. *Museum Management and Curatorship*, vol. 35, no. 4, julio 2019, pp. 373-91. DOI, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2019.1638819> . PDF download.

Fletcher, Adrienne, and Moon J. Lee. "Current social media uses and evaluations in American museums." *Museum Management and Curatorship*, vol. 27, no. 5, noviembre 2012, pp. 505-21. DOI, <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2012.738136> . PDF download.

Hearn, Patrick S. "Immerse Yourself in Fictional Worlds." *Lifewire*, 24 de octubre de 2021, www.lifewire.com/what-is-an-immersive-experience-4588346.

Hiscox online art trade report 2021- part 1. Hiscox, 2021. https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2021-10/21674a-Hiscox_online_art_trade_report2021-part_one_1.pdf . PDF download.

"Definición de museo". *Consejo Internacional de Museos*. 24 de agosto de 2022, <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>. Accedido 7 de noviembre de 2022.

Condé Nast. "Is It Art? The Rise of Made-for-Instagram Exhibits." *Wired*, 27 de septiembre de 2017, www.wired.com/video/watch/is-it-art-the-rise-of-made-for-instagram-exhibits.

Correduría Inteligente. "Redes Sociales: Definición y Características." *MPM Insurance Software Solutions*, 6 de mayo de 2019, <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>.

Lewis, Geoffrey D. "Museum - Museum Structure and Operations." *Encyclopedia Britannica*, www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution/Museum-structure-and-operations. Accedido el 4 de abril de 2022.

Malraux, André. *Museum without walls*. Granada Publishing Limited, 1974. https://monoskop.org/images/0/0a/Malraux_Andre_1947_1974_Museum_Without_Walls.pdf .PDF download.

Martin, Naomi. "How Social Media Is Shaping Art." *Artland Magazine*, magazine.artland.com/how-social-media-is-shaping-art-the-impact-of-an-instagram-obsessed-culture. Accedido el 1 de abril de 2022.

"Museum." *The Dictionary of Art*, editado por Jane Shoaf Turner, Volume 22, Oxford University Press, 1996, pp. 354-369.

Peiró, Rosario. “Redes sociales.” *Economipedia*, 11 de octubre de 2021, economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html.

Pérez, Maritxell. *Arte, identidad, comunicación y redes sociales: cómo nos comportamos en la red*. 2017. U de Mursia, Tesis Doctoral. TDX, <https://www.tesisenred.net/handle/10803/463001#page=1>

Real Academia Española. “inmersión.” *Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario*, dle.rae.es/inmersi%C3%B3n. Accedido el 26 de abril de 2022.

TEDx Talks. “Art in the Age of Instagram | Jia Jia Fei | TEDxMarthasVineyard.” *YouTube*, 2 de marzo de 2016, www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).