



Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter

Violeta Izquierdo Expósito¹; Paloma Álvarez Rodríguez²; Ada Nuño Barrau³

Recibido: 30 de diciembre de 2016 / Aceptado: 6 de junio de 2017

Resumen. Las nuevas tecnologías e internet subvirtieron los modelos tradicionales de comunicación en la pasada centuria. El paso al siglo XXI ha añadido desconocidas herramientas a este proceso de cambio con la incorporación de las Redes Sociales al ámbito informativo. El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años y su grado de penetración en la sociedad ha generado nuevas vías de comunicación en todos los campos hasta convertirse en el máximo exponente de la web 2.0. Analizamos en este artículo el uso que hacen de las redes sociales generalistas mas representativas: Facebook y Twitter los tradicionales transmisores de contenidos artísticos y la aparición distintos perfiles o mediadores culturales, convertidos a su vez en comunicadores y divulgadores de contenidos artísticos.

Palabras clave: Comunicación; divulgación; periodismo; arte; redes sociales; Facebook; Twitter.

[en] Transmitting and disseminating art-related contents through social networks: Facebook and Twitter

Abstract. In the past century, new technologies and the Internet have subverted traditional communication models. As we entered the 21st century and with the development of new tools, social networks have made their way into the field of journalism. The concept of social networks has gained considerable importance in recent years and has penetrated society by generating new ways of communication in every field, to the point of becoming the greatest exponent of Web 2.0. In this article, we will look into the use of the most representative generalist social networks social: Facebook and Twitter, the main vehicles for art-related content with the emergence of cultural mediation profiles, which have become actors in disseminating and popularising art-related content.

Keywords: Communication; dissemination; journalism; art; social networks; Facebook; Twitter.

Sumario. 1. Introducción. 2. Comunicación de contenidos artísticos y su divulgación en Facebook; 2.1. Perfiles institucionales; 2.2. Perfiles particulares. 3. Comunicación de contenidos artísticos y su divulgación en Twitter; 3.1. Perfiles institucionales; Perfiles particulares. 4. Consideraciones finales. 5. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: violeta.izquierdo@ccinf.ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid
E-mail: palomalv@ucm.es

³ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: adanuno@ucm.es

Cómo citar: Izquierdo Expósito, Violeta; Álvarez Rodríguez, Paloma; y Nuño Barrau, Ada (2017): "Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1161-1178.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías e internet subvirtieron los modelos tradicionales de comunicación a finales del siglo XX. El paso al siglo XXI ha añadido desconocidas herramientas a este proceso de cambio con la incorporación de las redes sociales al ámbito informativo. El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años y su grado de penetración en la sociedad ha generado nuevas vías de comunicación en todos los ámbitos, hasta convertirse en el máximo exponente de la web 2.0.

Las redes sociales han pasado a ser, en pocos años, un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos y en constante construcción. Su inicial pretensión de conectar personas o entidades unidas por intereses comunes, la participación colectiva o la interacción personal se está enriqueciendo con nuevos usos de las mismas en los distintos ámbitos profesionales. Su importancia es tal que generan nuevas formas de expresión o incluso perfiles laborales especializados en esta tarea. Los ámbitos de la comunicación y la divulgación se han visto sensiblemente afectados por su protagonismo en el contexto socio-cultural, estos recursos han modificado la forma de comunicarnos y compartir información, y lo que es también muy reseñable, han suscitado gran interés entre los jóvenes, al aceptar su uso de forma masiva e incorporarlas en sus costumbres cotidianas.

En este cambiante escenario mediático, los medios tradicionales de comunicación han tenido que hacer un importante esfuerzo de adaptación y evolución para acomodarse a las nuevas reglas del juego.

“La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y el entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de la información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. ¿La incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático” (Campos, 2008: 287)

Para responder a esta pregunta hay que tener en cuenta, en primer lugar, la batalla en la que se haya inmersa la prensa tradicional en los dos últimas décadas, en lo relativo a la competencia con los medios digitales surgidos al abrigo de la *World Wide Web*. Una lucha en la que no solo se pierden lectores o se ganan, sino que afecta a su propia subsistencia por un modelo económico basado en la publicidad. La irrupción de las redes en el mundo de la comunicación con nuevos agentes trastoca las reglas preexistentes y añade más leña al fuego. La

incorporación de estas formas y modelos de comunicación en la que los usuarios se convierten en productores de información, pasando de ser meros receptores a generadores de contenido propio a través de estas tecnologías, supone cuanto menos una concurrencia a la que prestar atención, si no se quiere acabar devorados por ellas. En este sentido, los grandes grupos de prensa, radio y televisión han reaccionado y utilizan las redes para amplificar y difundir sus informaciones; de alguna manera, ellos siguen ejerciendo como fuente de comunicación y la red actúa de difusor de esos contenidos, reuniendo los estándares convencionales de actualidad y producción por parte de periodistas profesionales.

Pero las redes generalistas o de entretenimiento más conocidas (Facebook y Twitter) también han dado el paso de aproximarse a los medios de comunicación en varios sentidos, traspasando sus iniciales intereses basados en la conexión de usuarios y la interrelación personal. El caso de Facebook, fundado en 2003 por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard, tuvo como objetivo inicial el crear una red para conectar estudiantes universitarios, y el del Twitter, en 2005, una red social de microblogging. Ambas han evolucionado hacia planteamientos e iniciativas novedosas que las han convertido en plataformas de distribución de contenidos.

La intención de comunicar y divulgar contenidos especializados a través de estas redes ha generado nuevos perfiles y usos de estas herramientas con finalidades específicas y ha provocado también una segmentación en los usuarios atendiendo a sus gustos e intereses. En un mundo interconectado a través de internet:

“El factor de “glocalidad” -acrónimo de globalidad y localidad- de la información apunta a que lo local parece ser una de las claves en el futuro del periodismo, por lo que la figura del coordinador o responsable de redes sociales se considera ya un perfil de creciente importancia en los medios. La interconectividad del mundo, las 24 horas del día, hace que plataformas como Twitter o Facebook se conviertan en una red de alimentación de información con desconocidos de cualquier parte del planeta, lo que ha generado una red de colaboradores que, transformados en “periodistas ciudadanos”, colaboran con “periodistas profesionales” (Flores, 2009:80)

Es indudable que hoy en día las redes sociales son un auténtico trampolín para difundir conocimientos de cualquier tipo -por ejemplo, los artísticos-, pero además son herramientas ideadas para la comunicación y la relación, algo que puede usarse en beneficio de la divulgación cultural. Si se gestionan de forma adecuada permiten a la sociedad acceder fácilmente a contenidos especializados y se multiplica la posibilidad de que los ciudadanos puedan adquirir competencias en ese campo. Los comunicadores que gestionan estos perfiles artísticos pueden ser personas altamente cualificadas o expertos en esas materias, que ponen su saber a disposición de los usuarios sin intermediarios. La audiencia universal a la que pueden acceder les permite conectar con todo tipo de público y lograr un acercamiento global de su iniciativa. La participación activa, la difusión inmediata y la posibilidad de *feedback* pueden ayudar al éxito del proyecto y al reconocimiento del esfuerzo comunicativo por parte de la sociedad.

Esta conexión entre el ámbito informativo, la cultura y las redes nos lleva a plantearnos cómo hacen uso de ellas los tradicionales transmisores del conocimiento artístico: los museos, las instituciones, los artistas, los historiadores del arte, los galeristas y la prensa; pero también nos marcamos como objetivo en este artículo analizar y estudiar los distintos tipos de cuentas institucionales o individuales surgidas como consecuencia de este fenómeno. Estos nuevos perfiles de intermediarios culturales han creado ejemplos y cuentas en las redes con contenidos más o menos especializados relacionados con el arte, convirtiéndose en divulgadores artísticos que en muchos casos han podido mejorar el nivel cultural de los usuarios y contribuir a la democratización del arte. Para ello, estudiaremos casos representativos en las dos redes generalistas más conocidas: Facebook y Twitter, teniendo en cuenta que cada red social tiene un perfil distinto de usuario y que su funcionamiento es diferente. Entendemos que tienen especial interés para nuestro estudio aquellas iniciativas que no se limitan a utilizar contenidos de otros medios, blogs o webs, sino que generan contenidos propios y que han consolidado su presencia a través del tiempo y el número de seguidores que avalan en cierta medida su influencia en la red.

2. Comunicación de contenidos artísticos y su divulgación en Facebook

Facebook se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión informativa. La inmediatez y la capacidad de alcanzar un espectro de público muy diferenciado juegan a su favor y, evidentemente, los divulgadores de contenido artístico han sabido aprovecharse de estas ventajas. La red creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, concebida en un principio para conectar personas, ha conseguido posicionarse con el paso del tiempo como *red de redes*. Son muchas sus ventajas y, frente a la restricción de caracteres que imponen otras redes sociales, permite la divulgación de un mensaje más amplio y completo. El espectro de población que abarca es amplio, por esa razón es la red social con mayor índice de crecimiento en la actualidad -según las últimas estadísticas, a finales de 2015 tuvo una media de 1.040 millones de usuarios activos diarios, lo que representa un incremento interanual del 17%-.

Pero se debe hacer, antes de empezar, una puntualización: hay muchos divulgadores de arte, con perfiles muy diferenciados. Artistas, historiadores, profesores, estudiantes, museos y medios de comunicación han sido, históricamente, los transmisores tradicionales de arte. Mediante las redes sociales todos ellos han encontrado un nuevo filón con el que divulgar el conocimiento, de manera mucho más rápida y global. Sin embargo, la puntualización que mencionábamos es necesaria: hay una diferencia entre cuentas institucionales (museos, galerías, prensa y revistas de arte) y perfiles particulares, de artistas que divulgan su propio arte, o de profesores o historiadores que divulgan el arte de otros, normalmente para aleccionar a su público. Todas ellas suponen una nueva manera de aprender, de acercar el conocimiento y el arte al gran público.

2.1. Perfiles institucionales

Los museos han sido tradicionalmente una de las más influyentes instituciones culturales vinculadas a la difusión artística. Su evolución en las maneras de divulgar el arte ha corrido paralela a los avances en la comunicación. Del museo estático accesible a unos pocos que pudieran disfrutar de su cercanía, pasando por excéntricas experiencias -como el “Museo portátil” de Duchamp-, por los museos virtuales que amplían notablemente el espectro de usuarios que pueden beneficiarse de la contemplación de sus colecciones, y hasta finalmente la irrupción de las redes sociales como vehículo para dar entrada a estas organizaciones: hemos avanzado notablemente en la manera de hacer visible el arte que contienen al gran público.

Prácticamente todos los museos ofrecen a día de hoy, desde sus páginas web, visitas guiadas a sus colecciones a través de la red. De la misma manera, todos ellos han descubierto -o se encuentran en el proceso de hacerlo- la importancia de la divulgación mediante las redes. Todos siguen una estrategia muy parecida y en sus perfiles podemos encontrar publicaciones con fotografías, videos, información sobre exposiciones, datos de contacto u opiniones de usuarios. Los grandes museos españoles son un claro ejemplo de cómo utilizar Facebook para hacerse presentes en la sociedad y extender su influencia más allá del espacio físico que ocupan. El Museo Thyssen Bornemisza, por ejemplo -muy activo en redes-, cuenta con importantes recursos y diseños de aplicaciones específicas sobre sus colecciones para dispositivos telefónicos. El Museo del Prado, el Museo Cerralbo, el Museo Arqueológico o el CaixaForum siguen su misma estela, diferenciándose en detalles como la accesibilidad para reservar o comprar entradas para sus exposiciones a través de sus perfiles. El Prado y el Thyssen son, sin duda, los que más cuidan su presencia en Facebook, contestando con bastante rapidez las preguntas de toda índole que plantean los usuarios, desde información sobre el tamaño de una determinada obra hasta horarios de apertura. El Museo del Romanticismo parece seguir una estrategia diferente, no suele compartir demasiada información, dejando que sean los propios seguidores del perfil los que suben las noticias y fotografías del mismo y “etiquetan”. Este museo tiene un perfil registrado en Facebook pero aún no ha sabido darle tan buen uso como el resto de museos nacionales.

Por tanto, que los museos tengan perfil en Facebook es algo especialmente útil para sus seguidores. Los usuarios pueden escribir sus opiniones y sugerencias en el muro, lo que promueve el acercamiento entre el propio museo y sus visitantes. A día de hoy muchos de ellos tienen implantada en su página web la opción de realizar una visita virtual, por lo que no es necesario en muchos casos desplazarse al propio museo para ver una exposición. Contar con un perfil en Facebook permite al museo dirigir a sus usuarios de manera directa a la página web, con la que se encuentra conectado. Las buenas o malas opiniones de otros usuarios pueden influir sin duda alguna en nuestra propia decisión, por lo que utilizar Facebook como herramienta de promoción-en un mundo en el que prácticamente todo el mundo cuenta con un perfil registrado- es una apuesta segura.

“Los museos españoles, con mayor o menor acierto y alcance según sus capacidades humanas, económicas y organizativas, se han ido sumando a lo largo de los años a este tren de las redes sociales, constituyéndose en los grandes

difusores de cultura en nuestras redes. Es especialmente interesante el caso de museos pequeños o desconocidos por el gran público que han sabido construir una potente imagen de marca a través de contenidos de calidad, fomentando mediante diferentes estrategias la participación de un público que en ocasiones nunca había visitado ese museo o lo había hecho hace mucho tiempo, consiguiendo fidelizar dentro y fuera de la pantalla a sus usuarios” (García, 2015)

Otros de los habituales difusores artísticos han sido las galerías de arte, que siguen una estrategia muy parecida en las redes sociales a la de los museos. Casi todas ellas han encontrado en Facebook una manera de conectar, de manera directa, con el gran público, puesto que les es más costoso promocionarse y acceder a grandes sectores de la población. Todas siguen estrategias muy parecidas entre sí, con alguna pequeña diferencia. El primer ejemplo lo podríamos situar en una galería madrileña: *Herraiz*. Esta galería da información sobre sus horarios de apertura y exposiciones, e incluye un apartado con la valoración del público en forma de estrellas, con acceso a incluir comentarios, algo que le permite conectar de forma directa con sus seguidores y mejorar la comunicación con ellos. Además, en su perfil encontramos también promoción sobre nuevas exposiciones y eventos, videos, fotografías y enlaces que remiten a la página web de la galería. En el caso de la galería *Helga de Alvear* podemos encontrar también un pequeño espacio dedicado a su ubicación y qué otros lugares de interés artístico se encuentran cercanos. Esto nos permite, a su vez, poder acceder a otras páginas como las del *Conde Duque o la Fresh Gallery*. Si elegimos pinchar en esta última nos encontraremos con una página que sigue una estrategia muy parecida a la de sus dos predecesoras, y que, además, suele subir fotografías de eventos celebrados en la misma. La galería *Max Estrella*, además, habilita una pequeña biografía sobre su año de creación y sus motivaciones, y la posibilidad de llamarles, es decir, una conexión directa desde Facebook con ellos. Como vemos, hemos podido acudir de un perfil a otro simplemente gracias a esa conexión que hay entre las propias galerías, que tejen una gran tela en la que convergen todas y que permite al usuario pasar de unas a otras con mayor eficacia y rapidez, simplemente pinchando un botón.

Los medios de comunicación impresos, en especial los periódicos, entendidos como grandes corporaciones de la información, han sufrido un proceso de cambio de la prensa escrita a la prensa digital. También ellos han decidido posicionarse en Facebook, para seguir ocupando un lugar preferente en la difusión de la noticia. Al igual que sucede en los periódicos en papel, los noticieros digitales tienen una sección especializada en cultura en su portada, aunque también hay que mencionar que, por el momento, este tipo de noticias no son las más publicitadas, donde siguen a la cabeza las de política nacional e internacional, economía o sucesos. Periódicos como *El País*, *El Mundo* o *La Razón* tienen en sus perfiles de Facebook pestañas con información sobre sus publicaciones, videos, fotografías o *Instagram feed*, lo que permite conectar todas sus redes sociales. Son medios menos segmentados que, por ejemplo, las cadenas de radio, que se dividen en programas. En el caso de *El Mundo* permite además comprar el propio periódico mediante Facebook. *El País* invita a registrarse, *La Razón* a ver sus videos. Son muy pocas

las diferencias entre unos u otros, y además, como sucedía con el resto de cuentas institucionales, estos perfiles invitan a visitar las páginas afines con contenidos adicionales. Desde *El Mundo* podemos encontrar como sugerencias a medios como *Europa Press*, *ABC* o *20 Minutos*, entre otros.

Las revistas especializadas en arte están, de igual manera, uniéndose a esta modalidad, y como algunos ejemplos podemos nombrar a *Descubrir el arte*, *Óleo y tinta*, *Exit* o *Imagen y Cultura*, entre otras. Todas ellas nos proporcionan desde su perfil de Facebook la posibilidad de comprarlas, además de recibir “adelantos” de algunos de sus artículos o, simplemente, divulgar información sobre contenido artístico, aunque provenga de otros medios.

Las instituciones educativas también han visto una oportunidad en las redes para conectar la docencia con las nuevas tecnologías. Páginas como *Ning* o *Elgg* permiten gestionar tu propia red social, de manera que alumnos y profesores interactúan en internet, propiciando un ambiente de trabajo favorable. En el caso de Facebook, tenemos ejemplos como el del profesor Jonathan Estay, de Santiago de Chile, que durante un mes instó a sus alumnos a crearse perfiles ficticios en los que emularan a los personajes históricos que estuvieran estudiando. Según sus propias palabras “fue un trabajo de investigación”, puesto que los alumnos tenían que estudiar el contexto histórico y subir fotos de lugares en los que los personajes hubieran estado. En la enseñanza superior encontramos el ejemplo de la asignatura de Movimientos Artísticos Contemporáneos, dirigida por la profesora Violeta Izquierdo. La materia se imparte en el Grado de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Esta pionera iniciativa está vinculada a un proyecto de innovación docente y se articula en torno al blog *Artenea*, que sirve para publicar los trabajos prácticos realizados por los alumnos en dicha asignatura. Todos los contenidos son propios y relacionan ambas enseñanzas: el arte y el periodismo. El blog se encuentra interconectado con sus perfiles de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube; cada una de estas redes mantienen objetivos diferenciados en sus estrategias con respecto a los contenidos que se comparten en las diferentes redes. En el caso de Facebook, la táctica consiste en compartir los propios contenidos publicados en el blog y noticias, artículos y todo tipo de referencias relacionadas con la asignatura procedentes de otros medios de similares contenidos artísticos. Una manera potente y novedosa de acercar el arte a los alumnos.

Podemos decir para finalizar que las cuentas institucionales han sabido posicionarse en Facebook de una manera organizada y bastante uniforme. Prácticamente todas siguen una estrategia común y muy efectiva, con diferencias mínimas. La constancia es fundamental en este tipo de perfiles, que deben “actualizar” su cuenta de una manera prácticamente diaria para no caer en el olvido o desfasarse. A pesar de la competencia que podría existir entre ellas (desde los museos a los medios de comunicación, todas ellas compiten entre sí por llegar a un mismo público) hemos observado que, como si de una gran tela de araña se tratase, desde unas podemos llegar a otras gracias a las sugerencias y los “me gusta” que ofrecen sus perfiles. Poco a poco van aprendiendo de los innumerables usos que ofrece la red de Mark Zuckerberg, pero aún deben mejorar, por un lado, su capacidad para diferenciarse, y por otro, su conexión y acercamiento con el público.

2.2. Perfiles particulares

Las cuentas particulares son las que realmente inundan la red. Entedemos por ellas aquellas que tienen un carácter propio, particular y que suelen estar formadas por una o varias personas que responden a iniciativas personales alejadas de las grandes corporaciones. Encontramos páginas gestionadas por profesores e historiadores del arte con intereses de carácter académico y docente, y otras cuentas gestionadas por jóvenes interesados en el arte cuyas motivaciones son más lúdicas y lo hacen con perfiles dedicados a transmitir contenidos artísticos viculados con el humor. También es frecuente encontrar a artistas que difunden su arte a través de cuentas en Facebook, siendo estas un importante vehículo para conectar con personas interesadas en sus propuestas o generar un nutrido grupo de seguidores que les ayuden a difundir sus creaciones.

Detrás de estos administradores de cuentas encontramos un variada oferta de propuestas en forma de cuentas divulgativas que carecen de sistematización actualmente, debido entre otras cuestiones a su novedad y a la falta de estudios o análisis relativos a esta cuestión. No obstante, hemos establecido esta primera organización que, sin duda, será susceptible de variaciones en un futuro próximo:

a) Las cuentas de arte generalistas son para sus seguidores una manera cómoda y visual de aprender sobre algún periodo artístico concreto o sobre algún artista particular. En español tenemos los ejemplos de *El poder del Arte*, *Un Mundo Cultural*, *Arte en la Historia*, *InvestigArt* o *Por Amor al Arte*. Prácticamente todas ellas siguen una estrategia muy parecida a la que vimos en las cuentas institucionales. Sin embargo, aquí hablamos de cuentas llevadas por, a lo sumo, dos o tres personas especialistas en el tema que se trata (y por ello el perfil de profesor o historiador del arte es el más común detrás de ellas). *El poder del Arte*, por ejemplo, publica periódicamente información con un marcado toque academicista sobre trabajos de restauración de catedrales, piezas de cerámica rescuperadas u otros elementos arquitectónicos. Esta página, además, actúa de manera dinámica con sus seguidores, proponiéndoles jugar a “Enigma del día”, adivinar el nombre de una obra de arte. El resultado se resuelve a los pocos días con información detallada y muy completa. Esta clase de juegos son muy comunes en las cuentas individuales, pues invitan a los seguidores a participar en la página. *Investigart* o *Por Amor al arte* siguen una estrategia muy similar, con información muy parecida, pues ambas tienden a compartir temáticas sobre arte clásico, la primera además con el juego “La obra de arte del día”. Periódicamente, un día de la semana concreto, sube una fotografía sobre una obra de arte sobre la que proporciona información. En el caso de *Un Mundo cultural* la información es menos especializada, y, por lo general, la página se limita a compartir noticias aparecidas en otros medios, como la *Vanguardia*, *Playground*, o *Youtube*. Desde noticias sobre cultura a libros o test sobre historia, la información de esta página no es tan específica como la de sus antecesoras. En general, estas páginas tratan sobre periodos del arte clásicos, y si queremos información sobre un periodo en concreto tendremos que buscar perfiles con nombres más específicos.

b) Cuentas de artistas famosos ya fallecidos. Esta suplantación de la identidad es en realidad un homenaje al personaje en concreto y una manera de conocerlo

mejor. En muchas ocasiones se trata únicamente de una breve reseña extraída de *Wikipedia* (con enlace incluido) mediante la que el usuario puede reaccionar dando a “me gusta”. En otras situaciones páginas más completas se añaden anécdotas interesantes o poco conocidas sobre los artistas, se recuerda su nacimiento, muerte o fechas importantes en la vida de aquel al que “suplantán”. Es común, por lo tanto, que de un artista famoso o un movimiento concreto existan muchas páginas con contenido muy similar, aunque en ocasiones no excesivamente riguroso. El poder conocer qué cuentas tienen mayor número de seguidores nos ayuda además a entender las preferencias y gustos artísticos del público contemporáneo. La información que se encuentra en estos perfiles es, lógicamente, mucho más anárquica que en las cuentas institucionales, y como ejemplo podemos citar el perfil dedicado a Salvador Dalí, con información relevante sobre su vida y obra, pero también sobre tatuajes con su cara, obras surrealistas de otros artistas o cualquier aspecto relacionado con el autor. Algo parecido les sucede a Claude Monet y Toulouse Lautrec, con información relevante sobre sus obras pero también con temas de carácter personal sobre los individuos que llevan sus perfiles en la red y que poco tiene que ver con los artistas. Otros compañeros como Amedeo Modigliani, Tristan Tzara o Marcel Duchamp han tenido menos suerte todavía, su información se basa en una mera biografía copiada de *Wikipedia*.

c) Páginas de épocas artísticas, estilos o movimientos artísticos concretos (impresionismo, expresionismo, cubismo...) por lo general, nos remiten únicamente a la página en *Wikipedia*, con una pequeña reseña informativa para comprenderlo mejor. Sin embargo, estas páginas incluyen, a su vez, otras páginas de internet con más contenido informativo. Es el caso, por ejemplo, del surrealismo o el cubismo, que además de la breve reseña que remite a *Wikipedia* enlazan con páginas especializadas, con una estrategia similar a la seguida por el resto de divulgadores del arte: información acerca del periodo concreto mediante fotografías y videos adoctrinantes. La página *Art Nouveau*, además, añade opiniones de los usuarios sobre ese periodo artístico, al igual que sucedía con los museos o las galerías de arte.

d) Cuentas de arte y humor. El humor inunda la red, por algún motivo, el arte medieval se erige en Facebook como el ganador absoluto de la batalla, es el periodo artístico con más páginas humorísticas en esta red. Las personas que se encuentran detrás de estas cuentas no son, en absoluto, profesores o expertos en la materia, sino que encajan en el perfil de gente joven con un buen manejo de las herramientas digitales. En nuestro país, como referente de este tipo de perfiles, tenemos páginas del estilo de *Postureo Medieval* o *Reacciones Medievales*. Ambas son muy similares, sus perfiles comparten obras medievales o clásicas, a las que añaden un título “gracioso”, en referencia a una situación actual. En general no hay información referente a la verdadera obra de arte, por lo tanto el aprendizaje que pueda sacarse de estas publicaciones es, cuanto menos, dudoso. En realidad son meras copias de la inglesa *Classical Art Memes*, con un humor irreverente, uno de los perfiles más conocidos a nivel global, con 2.394.588 seguidores en la actualidad. Caso aparte es el de el *Hematocrítico de Arte*, con perfil en Tumblr y dos libros publicados, que además de renombrar la obra incluye el verdadero nombre del autor, así tenemos: “Judith” (1652) de Lorenzo Sabattini, que pasa a ser “Me pillas en mal momento, pintor”, o “Hombre y Venus con Cupido y un perro”

(1580) de Paolo Veronese que se convierte en “Sí, tu hijo está super riquiño jugando con el perro, pero pensé que el plan era otro”.

“Podemos decir que el meme ha dado lugar a un marco conceptual que se encuentra en proceso de construcción. Pese a tratarse de un término propuesto desde 1976 por Dawkins, el creciente uso de estas unidades culturales en internet ha llevado a su estudio en estos entornos, no siempre con la complejidad que el fenómeno demanda. Más allá de bromas o imágenes graciosas, se trata de signos en torno a los cuales se construyen sentidos, que dan lugar a comunidades que se relacionan entre sí con base en dichos referentes y funciones expresivas comunes”. (Pérez, 2014)

e) Perfiles de artistas contemporáneos. Los artistas 2.0 han entendido el poder que internet proporciona a la hora de publicitar obras de arte. No en vano, desde principios de los años 2000, muchos de ellos se embarcaron en proyectos de seguimiento, ilustraciones en blogs (uno de los más conocidos es *What's in my belly?* de Adam Seifer, que durante tres años fotografió comida antes de ingerirla y la compartió en su blog). La aparición de Facebook supuso un hito y un cambio en la mentalidad del artista: subir tu obra de arte a la red da el permiso de ser juzgado y, a su vez, de juzgar la obra de algún otro, pero también de darse a conocer a nivel mundial. Los que tengan alguna reticencia o algún reparo relacionado con su intimidad no podrían entrar en el juego: la propiedad privada es efímera en Facebook. De esta manera los artistas que optan por las redes para su promoción han comprendido que:

“Estos son medios para aumentar la cantidad de contactos, desarrollar vínculos e intercambiar información específica dentro del campo en el que se trabaja. Estos medios requieren también aprender ciertas reglas del juego de la participación y el intercambio: el respeto, la constancia, la generosidad al compartir. Quienes temen mostrar trabajos en proceso, recibir opiniones abiertamente o exponerse a “ser copiados” poco tienen que hacer en las redes sociales”. (Fossati, 2011)

Los artistas más jóvenes, que intentan hacerse un hueco en el mercado y que carecen de renombre en el panorama artístico actual, han encontrado un filón en las redes sociales donde pueden publicar sus obras, o proyectos, además de conocer el arte de sus coetáneos o información de interés sobre ayudas y becas. En nuestro país tenemos el ejemplo de la ilustradora Paula Bonet, que, con más de 307.000 seguidores ha sabido posicionarse en el mercado participando de manera activa en su perfil, donde sube videos de sus cuadros o información sobre próximas exposiciones en las que participará, entre otras cosas.

Los ilustradores gráficos que utilizan el humor como herramienta y suelen publicar pequeñas tiras cómicas también han sabido hacer buen uso de Facebook para publicitar sus creaciones. De una manera periódica, artistas como *Moderna de Pueblo* (533.049 seguidores), *Mierdecitas* (26.255) o *Juarma* (7.428) suben tiras cómicas para sus seguidores, y muchos de ellos aseguran que buena parte de su éxito se lo deben justamente a las redes sociales. Los seguidores de estas cuentas

pueden contactar con ellos y enviarles mensajes, muchas veces las interacciones son altas y eso asegura el éxito y la fidelización de la cuenta de estos autores.

De otros países nos llegan ejemplos como el de Benjamin Lacombe y sus ilustraciones oníricas en Francia, con 439.546 seguidores, Nicoletta Ceccoli en Italia con 320.446, o Yuko Shimizu en Nueva York con 313.960; todos ellos son un ejemplo de la fuerza que Facebook proporciona en estos artistas, que continúan con la estrategia de subir fotografías y videos, compartir obras y publicar las fechas y lugares de sus próximas exposiciones, a modo de agenda-diario.

El caso más sorprendente a nivel individual y que puede considerarse un verdadero éxito en las redes, es el del polémico Banksy. El artista inglés, cuya identidad sigue siendo un misterio, es el referente absoluto en el uso de redes sociales para la autopromoción: sus obras de arte se comparten cada día en los muros de Facebook de miles de internautas, y son muchas las paginas dedicadas a él en exclusiva, además de ser incluido en aquellas relacionadas con el tipo de arte que cultiva, el *street art*.

En España, el caso de Ana Riaño (Bilbao, 1985) es un ejemplo excepcional de utilización de las redes sociales como inspiración y material artístico para sus creaciones. En la serie “Redes Sociales” de 2015-2016, presenta un conjunto de obras en lienzo en las que reflexiona sobre la imagen que proyectamos en internet y sobre cómo se diluye en este contexto la frontera que separa nuestra información profesional y personal. La serie se divide en dos grupos, en el primero de ellos se agrupan los perfiles de personajes en activo en el mundo del arte contemporáneo, como el crítico de arte Javier Díaz Guardiola, el artista Jeff Koons o el director del PS1 de Nueva York. En el segundo apartado encontramos una recreación de cómo podían haber sido los perfiles de conocidos artistas –como Ana Mendieta y Marcell Duchamp- que desarrollaron su carrera en la era preinternet.

Los perfiles individuales analizados responden a un heterogéneo grupo de individuos con motivaciones muy diversas que siguen estrategias más dispares que las que seguían los grupos institucionales. Los cambios de época, de valores y de inquietudes han inducido a su vez cambios en los artistas, que deben reinventarse. Las redes sociales son una manera rápida de divulgar y promover un contacto globalizado, pero al contrario que los perfiles institucionales, que parecen seguir una senda más uniforme, a las cuentas particulares –quizá por la heterogenización que mencionábamos- todavía les queda un largo camino por recorrer. Pese a que han sabido contactar con el público de una manera más eficiente que las cuentas institucionales, en general deben dejar más claras sus motivaciones, ser más constantes y alcanzar ese aire de “seriedad” que las grandes corporaciones transmiten pero del que muchas particulares aún carecen.

3. Comunicación de contenidos artísticos y su divulgación en Twitter

Twitter, creada en 2006 por Jack Dorsey, es junto con Facebook una de las redes sociales de mayor expansión y popularidad a nivel mundial. En su origen, Twitter fue ideada para la comunicación interna de los empleados de la compañía Odeo. Su nombre hace referencia “al gorjeo de un pájaro, lo que, para algunos críticos evoca una acción animal, por definición no racional ni compleja” (Serrano, 2013). Sin

embargo, nada más lejos de la realidad: Twitter puede ser utilizada de forma muy racional y, de hecho, supone actualmente una vía a la que ningún medio de comunicación ha podido renunciar.

Como paradigma de la instantaneidad, la restricción de sus mensajes o *tweets* a 140 caracteres hace que los contenidos que se divulgan en esta red deban ser concretos y concisos, con la posibilidad de acompañarlos de imágenes o videos, e incluso de una retransmisión en directo. Por otro lado, el propio funcionamiento de Twitter hace que la red que puede tejerse entre usuarios con los mismos intereses sea prácticamente infinita. Esta red ofrece la posibilidad de *retweetear*, o lo que es lo mismo, compartir los mensajes de otros miembros, haciéndolos visibles a los seguidores de estos últimos. Además, la creación de *hashtags* o etiquetas facilita la búsqueda de todos los *tweets* referidos a un asunto, acontecimiento o interés concreto.

Con estas características, es evidente que, para el mundo del arte, Twitter supone un filón en cuanto a divulgación de contenidos se refiere. Lejos de textos densos, la obligación de brevedad de esta red social hace que el conocimiento artístico se reduzca a datos concretos y fácilmente asimilables pero, sobre todo, que potencie su fin último: el contenido visual inherente a las obras de arte. Al igual que para otros muchos campos, el uso de Twitter permite al arte dirigirse a un público muy amplio, traspasar las barreras a las que tradicionalmente estaba sometido: los museos y el mundo académico. Además, los artistas contemporáneos pueden dirigirse a su público potencial de forma directa y promocionarse ilimitadamente. Supone una democratización rotunda y eficaz que implica acercarse a nuevos *targets* y ser emisor de contenidos artísticos sin necesidad de financiación o respaldo institucional.

3.1. Perfiles institucionales

Al igual que en el caso de Facebook, Twitter se ha convertido en una herramienta esencial para los museos. Como institución de divulgación artística por excelencia, los museos no han querido quedarse atrás y perder la gran oportunidad que esta red social les ofrece para acercarse a sus visitantes potenciales y, además, para expandir sus conocimientos más allá de sus propios muros. Dar a conocer al gran público las exposiciones temporales, seminarios o cualquier actividad que vayan a realizar es ahora mucho más sencillo: basta con publicar un *tweet* para que esa información sea susceptible de llegar a cientos y miles de personas.

Pero, por otro lado, y lo que resulta mucho más interesante, es que Twitter permite a los museos divulgar los conocimientos artísticos de forma ahora ilimitada espacial y temporalmente, y con mucho más dinamismo. Uno de los referentes de los museos españoles, El Prado (@museodelprado), utiliza la etiqueta #ObraComentada para divulgar un video en el que un guía del propio museo explica alguna de las obras de arte presentes en su interior. Por su parte, el Museo Reina Sofía (@museoreinasofia) utiliza con asiduidad el *hashtag* #DespiertaConArte, que acompaña de datos acerca de algún artista u obra concreta y la imagen o imágenes a las que se hace referencia.

Actualmente, todos los grandes museos de nuestro país cuentan con su perfil en Twitter. Es también reseñable cómo esta red social ha servido de canal excepcional

para museos y galerías más pequeños o desconocidos. Mediante la publicación de contenidos de calidad y fomentando la interacción del público, muchas de estas pequeñas instituciones han logrado abrirse paso hacia el gran público, al que antes tenían difícil acceso. El caso más paradigmático es el del Museo del Romanticismo (@MRomanticismo) en Madrid, con más de 43.000 seguidores en la actualidad, pero existen otros muchos ejemplos de museos que pasaban inadvertidos a los grandes circuitos turísticos y que han sabido valerse de las redes para dar a conocer sus colecciones, como el Museo Casa Lis de Salamanca (@museocasalis).

En cuanto a las galerías de arte, las más destacadas de nuestro país cuentan también con su perfil en Twitter. Encontramos en esta red social, por ejemplo, la galería de arte contemporáneo Elvira González (@GalElviraGonzal), Marlborough Madrid (@MarlboroughMAD), Ivorypress (@Ivorypress), la galería de Luis Adelantado (@AdelantadoVLC) o la galería Senda de Barcelona (@galeriasenda). En todos los casos, sus publicaciones en esta red social se basan en la promoción de sus obras y su participación en ferias, y la difusión de contenidos artísticos. Es igualmente interesante el ejemplo del perfil de Arte Madrid (@ArteMad), la asociación profesional de galerías de arte de la capital, que facilita toda la información relativa a las exposiciones o actividades que se desarrollan en las galerías asociadas.

Por otro lado, al igual que en el caso de Facebook, las revistas y medios de contenido artístico no han despreciado su hueco en Twitter. Son numerosos los portales que cuentan con su perfil en Twitter, desde el que acceden a una mayor audiencia y suman visitas a sus sitios. La revista líder del arte en español, *Descubrir el Arte* (@DescubrirelArte), divulga sus contenidos también a través de esta red social, vinculando cada *tweet* a un artículo de su página web. Otros ejemplos mencionables por su labor diaria y de calidad son *masdearte.com* (@masdearte), *Revista de Arte* (@revistadearte), el diario *HoyesArte.com* (@hoyesarte_com), el portal de arte contemporáneo *arte10.com* (@arte10), o la revista *Madrid Art Process* (@MadridArtProces), entre otros.

Las secciones o suplementos culturales de los grandes periódicos, por su parte, cuentan también con su propio perfil. Por citar algunos: *ABC Cultura* (@abc_cultura) o *El Cultural*, del diario *El Mundo* (@elcultural). En este caso, la estrategia seguida por estos medios es la de difundir sus artículos y reportajes diarios con el enlace a sus sitios web. La periodicidad de publicación de *tweets* de cada medio varía dependiendo de la cantidad de contenido del día, pero ronda en todos los casos las diez publicaciones diarias.

Encontramos también, dentro de los perfiles que pueden catalogarse como institucionales, aquellos dirigidos a la promoción de determinadas actividades o acontecimientos artísticos, como es el caso de la *Feria Internacional del Arte Contemporáneo* (ARCO), que se ha sumado a Twitter con el usuario @FeriaARCO; la 12ª edición de la Feria de Arte Contemporáneo *Art Madrid'17* (@ArtMadridferia) o la *Feria Estampa* (@Feriaestampa). La estrategia en Twitter de estos eventos es difundir artículos y noticias relacionadas no sólo con el propio acontecimiento, sino con el mundo del arte en general. Además, en el caso de @ArtMadridferia es destacable el *feedback* que mantiene con sus seguidores, *retweeteando* y compartiendo muchas de las publicaciones de estos.

En educación nos hacemos eco de la iniciativa desarrollada en el grado de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en la que la cuenta de twitter @arteneaUCM de la asignatura Movimientos Artísticos Contemporáneos ha puesto en marcha una estrategia de conexión directa entre la docencia en el aula y esta red. Todo tipo de actividades encaminadas al aprendizaje de la materia y la divulgación del arte se proponen a sus usuarios. *Hashtags* propios como #DescubreLaobra #Adivinalaobra o #Miobrafavorita permiten a los alumnos estar conectados con las imágenes y los artistas del temario y disponer de un repositorio de imágenes de permanente acceso. Los enlaces a los escritos prácticos de los alumnos, las noticias o visitas a museos de los estudiantes también se comunican por este medio y crean un vínculo entre profesor y alumno que se mantiene durante el curso y aún acabado el mismo. Toda esta actividad genera un flujo de seguidores que excede el ámbito del aula y convierte el proyecto en un verdadero difusor de contenidos artísticos con simpatizantes de otros ámbitos.

3.2. Perfiles particulares

Muchos particulares y colectivos independientes divulgan contenidos artísticos de forma no institucional en Twitter. No se trata exclusivamente de historiadores, sino que podemos encontrar una amplia gama de emisores de contenidos artísticos de muy diferente clasificación. Sin embargo, pese a la diversidad de temáticas artísticas o del enfoque de sus mensajes en esta red, hay una serie de características que les son comunes: la periodicidad de sus *tweets*, la interacción constante con sus seguidores y la calidad, dedicación y esfuerzo con los que llevan a cabo su actividad en esta red social.

Profesores, expertos e historiadores del arte, artistas contemporáneos que buscan acceder al gran público y tejer una red de seguidores para sus creaciones, amantes del arte e incluso cuentas que vinculan el humor y el arte, ofrecen un variado espectro de cuentas en twitter que con un interés centrado en la divulgación de contenidos artísticos:

a) Perfiles generalistas que en muchas ocasiones están asociados a blogs o sitios web de arte y a sus propias cuentas de Facebook, cuyo fin último es la divulgación artística de una forma dinámica a la vez que rigurosa y trabajada. Encontramos las mismas cuentas que las anteriormente referidas en Facebook. Es evidente que se hace necesario “estar” en ambas redes de forma complementaria, lo que significa seguir unas estrategias particulares para cada una de ellas y, además, continuar multiplicando el público potencial. *El Poder del Arte* (@ElPoderDelArte), *Un Mundo Cultural* (@UnMundoCultural), *InvestigArt* (@Investigart) o *Por Amor al Arte* (@poramorarte81).

Las estrategias no distan mucho de las utilizadas en Facebook, aunque con las particularidades de uso de Twitter: brevedad y concisión. En muchos casos, un titular o mensaje breve aparece vinculado a un enlace al sitio web o blog, en el que la información se desarrolla de forma mucho más extensa. Sin embargo, Twitter no sólo ofrece la oportunidad de tejer una inmensa red entre seguidores y emisores de contenidos artísticos, sino que supone una vía de captación inmediata de la

atención precisamente por la brevedad de los *tweets*. Resulta más sencillo para este tipo de blogs o colectivos de particulares que el público acceda a sus contenidos desarrollados si éstos van vinculados a un *tweet* bien elaborado, llamativo y acompañado de contenido visual.

Dentro de esta categoría de perfiles, encontramos ejemplos que destacan por su gran número de seguidores, como la blogger de arte Pilar DM (@eldadodelarte) con más de 13.000 seguidores. Otros ejemplos de historiadores del arte, comisarios de exposiciones o expertos en esta temática son @Via_di_uscita, @art_gossips, @musas20 o @Em_Trinidad, por citar algunos. Todas ellas son cuentas personales, dirigidas de forma particular por una única persona que divulga sus conocimientos artísticos y además comparte e incrementa la audiencia de los *tweets* de los museos, medios culturales y otras instituciones. En algunos casos, son personas que trabajan dentro de los propios museos o los medios, o docentes de universidad, que realizan la divulgación artística desde sus propias cuentas personales. Por ejemplo, Beatriz Espejo (@bea_espejo), responsable de arte en el suplemento *Babelia*; Araceli Corbo (@aracorbo), responsable de la Biblioteca-Centro de Documentación del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (@musacmuseo) o Marta Pérez Ibáñez (@mperezib), profesora de la Universidad de Nebrija.

b) Cuentas de artistas ya fallecidos. Al igual que el perfil en forma de homenaje a grandes figuras de la historia del arte que encontramos en Facebook, en Twitter podemos toparnos con cuentas de personas que suplantan la identidad de estos artistas famosos ya fallecidos y que dedican toda su actividad en esta red a la divulgación de datos y obras de los mismos. Entre las cuentas de esta tipología con mayor número de seguidores, encontramos la dedicada a la mexicana Frida Kahlo (@YoSoyFridaKhalo). Sin embargo, este perfil cumple la función de homenaje al personaje, como reivindicadora de un mensaje feminista y de vida, y por ello, muchos de los *tweets* publicados hacen referencia a citas célebres suyas y no exclusivamente a sus obras de arte. Algo similar sucede con el perfil dedicado al que fue su marido, el muralista Diego Rivera (@soyDiegoRivera), del que además encontramos varias cuentas de contenidos similares.

Otro ejemplo que cabe citar es el del pintor Pedro de Madrazo (@PedrodeMadrazo), cuyo perfil recoge literalmente “Tuiteo sobre mis obras y el siglo que me tocó vivir) Otras iniciativas en este sentido no han sido tan exitosas como el caso del perfil dedicado al pintor español Joaquín Sorolla (@sorollaonfire) que lleva sin publicar ningún *tweet* desde febrero de 2016. De forma parecida, se han creado casi anecdóticamente multitud de perfiles de artistas de reconocido prestigio a los que se ha suplantado su identidad pero que no siguen una periodicidad adecuada, cuentan con pocos seguidores o que se han usado en periodos cortos de tiempo: @EdouardManet, por ejemplo.

c) Cuentas de humor y arte: Los *memes*. Son generalmente imágenes artísticas que describen una idea, concepto, situación, expresión o acontecimiento normalmente en clave de humor. Si para la política han representado toda una vía de crítica camuflada en la ironía, tanto que incluso algunos medios de comunicación los recogen diariamente entre sus publicaciones sobre las noticias más destacadas, el mundo del arte no ha resultado ajeno a ellos. Entre los ejemplos más destacados encontramos la cuenta *Medieval Reactions* (@Medievalico), que

asocia pensamientos y situaciones de la vida cotidiana con imágenes de obras de arte de la Edad Media. En su perfil se define como “El mejor arte de la Edad Media parodiado”. Esta misma cuenta tiene diversos perfiles en esta red social: @ReaccionMedieval y @MedievalReacts. Una estrategia de humor similar es la que utiliza el perfil *Arte Cabreado* (@ArtesCabreadas), que cuenta con más de 13.000 seguidores.

d) Los perfiles de artistas contemporáneos que más proliferan en Twitter encajan dentro de la tipología de ilustradores. Encontramos a Conrad Roset (@conradroset), Ricardo Cavolo (@RicardoCavolo) o Mario Suárez (@mariosgonzalez), por citar algunos con un gran número de seguidores. La estrategia seguida en esta red social es prácticamente la misma para todos ellos: difunden sus obras y se interrelacionan con sus seguidores y con otros artistas. La ilustradora Paula Bonet (@paulaboneti), cuenta con casi 26.000 seguidores, en ella publica periódicamente obras concluidas o en proceso de creación con una muy breve descripción de las mismas. Encontramos igualmente casos de éxito cuando estas cuentas relacionan la ironía, el humor y la crítica, desde un punto de vista femenino como el de *Moderna de Pueblo* (@ModernaDePueblo), con más de 125.000 *followers*; *Mierdecitas* (@Mierdecitas) con más de 37.000 seguidores o *Las Rayadas* (@Las_Rayadas) con casi 10.000.

En ocasiones los autores utilizan twitter como material artístico o fuente de inspiración para generar obras de arte. Este movimiento denominado Net.Art 2.0 está originando una nueva vía de expresión creativa gestada por el nacimiento de la red social y sus recursos. Destaca en este sentido la performance *Nothing to Tweet Home About*, realizada en 2009 por An Xiao. Este artista envió por correo ordinario a una sala de exposiciones cien postales en las que escribía sus *tweets* acompañados de la localización geográfica desde la que habían sido publicados. “Mediante esta descontextualización de los *tweets*, Xiao pretendía hacer reflexionar acerca de la forma de autorretratarnos diariamente en la red.” (López Martín, 2012)

Otro ejemplo destacado lo encontramos en *Twistori* (2008), una obra de los artistas Amy Hoy y Thomas Fuchs, que recopilaron en una web todas las publicaciones de Twitter que recogían las expresiones *I love, I hate, I feel, I believe*, etc. Cuando el “espectador” virtual accede a la web, puede pinchar sobre cualquiera de estas expresiones y todos los *tweets* que las contienen van sucediéndose en la pantalla. Y para terminar citar el caso de la artista Ana Riaño que en 2015-2016 ha presentado una serie pinturas utilizando twitter como material artístico base para su inspiración y como objeto de reflexión conceptual sobre la presencia de las redes sociales en la imagen personal y profesional de las personas.

4. Consideraciones finales

Es conveniente reconocer la dimensión que han adquirido las redes sociales en las últimas dos décadas, en su papel de transmisores de información y conocimiento. Un fenómeno que a nuestro juicio no ha hecho más que empezar y que previsiblemente irá incrementando sus posibilidades y nivel de especialización en los próximos años. Los usuarios de estas herramientas han descubierto el enorme potencial para

conectar con público interesado en sus propuestas. El ámbito de la cultura y en especial los divulgadores de contenidos artísticos utilizan estos recursos con un alto grado de aceptación por parte de los adeptos a la red y han demostrado en un espacio de tiempo reducido que han llegado para quedarse al mundo de la comunicación.

Facebook es, sin duda, una de las mejores herramientas actuales para la divulgación artística, tanto por sus diversas funciones como por el espectro de público al que llega. Las instituciones han sabido vislumbrar el poder de su uso, y, poco a poco, van aprendiendo de sus innumerables capacidades. Las cuentas particulares, más irregulares, engloban un deslabazado número de individuos que, movidos por unas motivaciones u otras, deciden compartir contenido con sus seguidores. La estrategia a seguir por todas estas cuentas, particulares o individuales, tiene que ser clara desde un principio. La constancia y la periodicidad deben ser una máxima, así como la veracidad del contenido publicado cuando se trata de información. El contacto con el público y la cercanía también son importantes pues, al fin y al cabo, de lo que se trata es de conectar de una manera directa y rápida con un público potencial, distinguiéndose de los competidores de alguna manera. Las páginas que ofrezcan información similar deben unirse mediante “sugerencias” para facilitar la búsqueda por parte de los usuarios. Aquel que sea celoso de su privacidad poco tiene que hacer en Facebook, una red en la que no compartir información equivale a no existir. En general los divulgadores artísticos han sabido potenciar sus capacidades mediante el uso de esta red pero aún deben aprender a perfeccionarse.

Por su parte, Twitter se ha convertido igualmente en una herramienta ideal para la divulgación de contenidos artísticos. Desde la brevedad y concreción que es característica en la dinámica de esta red social, el contenido visual inherente a las obras de arte se fomenta y se comparte de forma ilimitada entre sus miles de usuarios. Twitter no sólo ha servido como plataforma excepcional para la promoción y divulgación de contenidos por parte de las instituciones tradicionales, los museos y las galerías de arte, sino que también ofrece la posibilidad a los jóvenes artistas de crear un espacio en red en el que dar a conocer sus obras y su trayectoria. Por otro lado, desde sus inicios, Twitter se configuró no sólo como herramienta para el mundo artístico y cultural, sino que ha servido también como argumento e inspiración para el arte mismo, dando lugar a innovadoras obras de arte en las que esta red social no sólo es el canal sino que también forma parte del propio contenido y mensaje.

5. Referencias bibliográficas

- Campos, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación social*, 63, La Laguna (Tenerife) pp.287-293.
- Flores, Jesús Miguel (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en *Comunicar*, 33, 73-81, v.XVII. Huelva.

- Fossati, Mariana (2011): *Artistas y redes sociales: una cuestión de actitud* en *Ártica, centro cultural online*, 14 de julio de 2011. En: <http://www.articaonline.com/2011/07/artistas-y-redes-sociales-una-cuestion-de-actitud/>
- García, Alegra (2015): *La difusión de la Historia del Arte en redes sociales: el protagonismo del espectador* en *Revista cultural Mito* [En línea], 33. 22 de agosto de 2015. Disponible en: <http://revistamito.com/la-difusion-de-la-historia-del-arte-en-redes-sociales-el-protagonismo-del-espectador/>
- López Martín, Elena (2012): *Twitter como argumento, herramienta y soporte para la producción artística contemporánea*, en *Forma. Revista D'Humanitats*, 6, 33-47. Barcelona. Disponible en https://www.upf.edu/documents/3928637/7794535/Lxpez_Twitter.pdf
- Pérez, Gabriel; Aguilar, Andrea; y Guillermo, María Ernestina (2014): "El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir del Harlem shake". *Revista Argumentos* [En línea], 75. Mayo/agosto 2014, México. En: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005.
- Serrano, Pascual (2013): *La comunicación jibarizada*. Barcelona, Ediciones Península.

Violeta Izquierdo Expósito es Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Subdirectora del Departamento de Periodismo y Comunicación Global. Especializada en Arte Contemporáneo, en la actualidad investiga en el campo de la comunicación y el arte, es miembro en el proyecto de investigación *Análisis de la divulgación cultural y científica en los medios de comunicación de masas* y es directora del Proyecto de Innovación Docente "Artenea: Arte y Periodismo" en la UCM. Miembro de la Asociación Madrileña y Española de Críticos de Arte, colabora como crítica en diferentes publicaciones nacionales e internacionales y programa actividades culturales y exposiciones.

Ada Nuño Barrau es Licenciada en Periodismo en la Universidad Complutense, ha trabajado en Comunicación en la Empresa Municipal de Vivienda y Suelo y como redactora y locutora en M21 Radio, así como en diversos periódicos de tirada nacional (*La Razón, El Economista...*) y agencias de comunicación. Colabora en el blog de arte Artenea y en una revista digital especializada en cine de autor.

Paloma Álvarez Rodríguez es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Se graduó también en el Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política en la misma facultad. Durante la carrera, inició junto a Violeta Izquierdo el proyecto Artenea, gracias a una beca de colaboración del Ministerio de Educación. Actualmente, trabaja en una consultoría de comunicación, en la que se encarga de la estrategia de comunicación digital y de redes sociales de varias empresas y patronales.