

arte branding redes

Construcción del Discurso Artístico
en el Arte Contemporáneo* e Identidad
Digital de los Artistas *[1960 - 2022]



Construcción del discurso artístico en el arte contemporáneo (1960-2022) e identidad digital de los artistas. María Sánchez Delgado

**UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**Construcción del discurso artístico en el arte contemporáneo
(1960-2022) e identidad digital de los artistas.**

María Sánchez Delgado

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Dirigido por Lucía Pitters Pérez

Convocatoria de junio de 2022

Palabras clave: Discurso artístico; Arte contemporáneo; Branding artístico; Identidad digital; Instagram

Resumen

Esta investigación se enfoca en estudiar cómo el fenómeno de la identidad digital ha cambiado la construcción del discurso artístico en el arte contemporáneo —entendido en este estudio como toda producción artística producida a partir de 1960 hasta la actualidad—. De este modo, para obtener una perspectiva diversificada y profesional se realizan entrevistas a historiadores del arte, comisarios, gestores culturales y artistas. Así, el segundo capítulo constituye una revisión general de la Historia del Arte para definir los hitos más relevantes —desde el interés publicitario—, que han derivado en el arte contemporáneo, y por ende y desde el entendimiento de su diversidad, definir cuáles son sus características más sobresalientes —a nivel temático, técnico, expositivo, etc—. En siguiente lugar, se prosigue con un capítulo que ahonda en la necesidad del autor de buscar una marca personal para sobrevivir a las dificultades del mercado artístico y diferenciarse de la competencia —intensificada por la desinstitucionalización del arte y los nuevos medios de creación artística—. Se finaliza este capítulo enfocando el interés en la identidad digital, que irremediamente se presenta como una consecuencia directa de las tecnologías y su uso por parte de todos los agentes de interés del entorno artístico. Por último, se abordan ambas temáticas desde una perspectiva interseccional, a través del estudio de caso de la artista Miranda Makaroff, en el que se evidencia cómo a través de la identidad digital del artista se crea un nuevo proceso de construcción del discurso artístico.

Abstract

This research focuses on studying how the phenomenon of digital identity has changed the construction of artistic discourse in contemporary art —understood in this study as all artistic production produced from 1960 to the present day. Thus, in order to obtain a diversified and professional perspective, interviews are conducted with art historians, curators, cultural managers and artists. Thereby, the second chapter constitutes a general review of the History of Art in order to define the most relevant milestones —from the point of view of publicity—, which have led to contemporary art, and therefore, and from an understanding of its diversity, to define its most outstanding characteristics —thematically, technically, in terms of exhibition, etc—. This is followed by a chapter that delves into the author's need to seek a personal brand in order to survive the difficulties of the art market and differentiate himself from the competition —intensified by the de-institutionalisation of art and the new means of artistic creation. This chapter ends by focusing on digital identity, which inevitably appears as a direct consequence of technologies and their use by all the agents of interest in the artistic environment. Finally, both themes are approached from an intersectional perspective through the case study of the artist Miranda Makaroff, in which it is shown how, through the artist's digital identity, a new process of construction of artistic discourse is created.

A mamá, por hacerme querer y quererme. A papá, por enseñarme a no conformarme y a luchar. A abuela, por impulsarme siempre hacia el arte. A Lucía Pitters, por entenderme y creer en mí desde el principio. A Elisa y a Lucía, por acompañarme en la etapa más bonita de mi vida. A Anna, por ser y estar siempre, incondicionalmente. A Berlín, por ayudarme a reencontrarme. Al arte, por ser mi razón de ser. A ti, por darle una oportunidad a esta caótica intersección entre mi sueño y mi realidad.

Motivación personal y social

El arte contemporáneo es desafiante, porque se aleja de los grandes principios artísticos propios del arte clásico y reformula la idea de una buena o una mala obra. Nos anima a abrir nuestra mente, nos pone a prueba.

Así, muchos se preguntan: ¿para entender el arte actual es mejor saber de arte o no? Por un lado, el que sabe de Historia del Arte entiende los entresijos de la obra contemporánea, pero también puede sentir rechazo, precisamente, por la falta de formas académicas. El novel, por otro lado, mira la obra sin ideas preconcebidas, sin la esperanza de recibir nada más que un efecto *wow*, pero sin embargo, no entiende la profundidad de sus referencias.

Una parte de mí —la que comenzó este proyecto—, veía el arte de forma muy personal e inexperta, y en efecto, eso fue lo que hizo que me enamorara del arte contemporáneo: el desconocimiento. Sin embargo, en el proceso he descubierto la importancia de la historia artística, pues lo que en principio es un *wow* se convierte en algo más que un monosílabo. Algo más prolongado, parecido a lo que sintió el periodista Louis Leroy tras admirar una obra de Monet, cuando acuñó a los impresionistas: *“Impression! Impression, I daresay... I also said to myself that because I'm impressed, there must be an impression somewhere in there...”*¹. Siempre hay algo más, una explicación que nos habla del valor de la obra a la que solo llegaremos si conocemos lo que ha llevado al artista hasta ese punto.

El talento de un buen comunicador es saber dónde reside ese valor y cómo tratarlo. Sin embargo, volvemos a lo mismo, ¿cómo vamos a conocerlo si no lo entendemos realmente?

Por tanto, este trabajo es un puente que salva las distancias entre el arte y la publicidad. Un intento de ahondar en los antecedentes del arte contemporáneo y del discurso artístico para que así los lectores comprendan cómo se construye el arte hoy en día y cómo el artista se adapta a las exigencias del mercado. Además, también resalta su intrínseca relación con el campo publicitario, no desde la perspectiva tradicional del arte como herramienta publicitaria —como se aprecia en la historia de la cartelería, por ejemplo—, sino de la publicidad como herramienta del arte —para construir y dar forma al artista—.

¹ Traducción al español: “¡Impresión! Impresión, me atrevo a decir... También me dije que porque estoy impresionado, debe haber una impresión en alguna parte...” (Leroy, 1874, como se citó en Ravelle, 2016, p.4).

Hoja de estilo

«...»

Se utilizarán para enmarcar las citas localizadas al inicio de los capítulos o apartados, de modo que se diferencien del resto de citas dispuestas en el cuerpo de estudio.

[...]

Se emplearán para realizar aclaraciones en el nombre de una obra sin título o para contener textos originales en inglés.

Se escribirán con mayúscula

Las palabras Historia del Arte, Historia de la Humanidad y Bellas Artes.

Se escribirán con minúscula

Los movimientos artísticos—*pop art*, *concept art*, etc— y otras disciplinas —fotografía, arte, etc—.

Notas a pie de página

Se emplearán para definir o aclarar conceptos y hacer definiciones que no interrumpan la lectura, además de para hacer referencias de forma excepcional y recomendaciones al lector.

Se escribirán siempre en cursiva

Frases o términos en inglés u otra lengua que no sea español —*wow*, *Istituto Europeo di Design*, *ready-mades*, *combine paintings*, etc—, títulos de libros, artículos u obras artísticas —*El Arte Contemporáneo de Picasso a Banksy*, *Theories and Documents of Contemporary Art*, *Fontaine*, etc—, expresiones hechas o términos propios del mundo del arte, la filosofía y otras disciplinas en los que se quiera incidir —*muerte del arte*, *muerte del artista*, *lo contemporáneo*, *ahora*, *no-lugar*, *espacio-arte*, *me gusta*, etc—. Sin embargo, el Capítulo IV, que está redactado mayormente en inglés, se escribirá en tipografía redonda² en su totalidad para facilitar su lectura.

Se escribirán en cursiva únicamente la primera vez que se mencionan en el texto, a partir del Capítulo I

Todos aquellos términos en inglés que definen movimientos artísticos o que son propios del lenguaje publicitario y se utilizarán frecuentemente en el estudio —*pop art*, *new media*, *NFT*, *branding*, *engagement*, *packaging*, *post*, *likes*, etc—. Posteriormente se escribirán en tipografía redonda.

² “La letra redonda es la que tiene verticales la mayoría de los trazos rectos que van de arriba abajo, es decir, la que tiende a la verticalidad” (FundéuRAE, 2022, pX).

índice

capítulo I. Introducción

- 06 1.1. Introducción
- 07 1.2. Objetivos e hipótesis del trabajo
- 08 1.3. Metodología empleada y técnicas de investigación
- 09 1.4. Dificultades encontradas

capítulo II. Sobre el discurso en el arte contemporáneo

- 11 2.1. Base de estudio: periodo del arte contemporáneo
 - 11 2.1.1. Múltiples perspectivas
 - 11 2.1.2. Perspectiva filosófica: modernidad y posmodernidad
- 13 2.2. Definiendo el objeto de estudio: *What is contemporary Art?*
 - 13 2.2.1. Arte contemporáneo como *-ismo* hegemónico
 - 13 2.2.2. Adjetivos del arte contemporáneo
- 14 2.3. Fenómenos que marcaron el discurso de arte contemporáneo
 - 14 2.3.1. Del arte moderno al arte contemporáneo: el pop art
 - 16 2.3.2. Del objeto a la idea: el arte conceptual
 - 19 2.3.3. La tecnología como herramienta del arte: new media y NFT
- 22 2.4. Características del discurso de arte contemporáneo
 - 22 2.4.1. Medios, técnicas y temáticas
 - 26 2.4.2. Referencias
 - 29 2.4.3. Estrategias de exhibición

capítulo III. Sobre la identidad del artista

- 33 3.1. De la identidad artística al branding
- 33 3.1.1. El artista como objeto artístico
- 35 3.1.2. La marca personal como forma de salvar al artista
- 35 3.1.3. Teoría del branding artístico
- 37 3.1.4. Del personaje artístico a la publicidad: Andy Warhol
- 39 3.1.5. El branding a través del estilo artístico: Barbara Kruger
- 41 3.1.6. El branding como herramienta de visibilización: Guerrilla Girls
- 43 3.2. El arte contemporáneo como producto sensible al mercado
- 43 3.2.1. Consistencia de la marca personal del artista
- 43 3.2.2. Buscando al nuevo público: ser conocidos por el *yo digital*
- 45 3.2.3. Lo digital como herramienta para construir el discurso artístico
- 48 3.2.4. Internet e Instagram: la plataforma de los artistas

capítulo IV. Estudiando a Miranda Makaroff

- 53 4.1. Why Miranda? Adaptation of the artist to the investigation
- 53 4.2. Who is Miranda? Contextualization
- 57 4.3. How does Miranda? Artistic discourse and digital identity

capítulo V. Conclusiones

- 80 5.1. Discusión
- 80 5.1.1. Discusión del capítulo II
- 80 5.1.2. Discusión del capítulo III
- 81 5.1.3. Discusión del capítulo IV
- 82 5.2. Resultados de la investigación
- 85 5.3. Conclusiones finales

referencias bibliográficas

88

anexos

- 101 Anexo I. Entrevistas
- 117 Anexo II. Tablas de estudio al artista
- 121 Anexo III. Cálculo de métricas de Instagram

Índice de tablas y figuras

12	Tabla 1	40	Figura 31
15	Figura 1	42	Figura 32
15	Figura 2	42	Figura 33
16	Figura 3	45	Figura 34
16	Figura 4	46	Figura 35
17	Figura 5	47	Figura 36
18	Figura 6	48	Figura 37
21	Figura 7	49	Figura 38
21	Figura 8	55	Figura 39
23	Figura 9	56	Figura 40
23	Figura 10	59	Figura 41
23	Figura 11	59	Figura 42
22	Figura 12	60	Figura 43
25	Figura 13	61	Figura 44
25	Figura 14	61	Figura 45
25	Figura 15	61	Figura 46
25	Figura 16	63	Figura 47
26	Figura 17	64	Figura 48
27	Figura 18	65	Figura 49
28	Figura 19	66	Figura 50
28	Figura 20	67	Figura 51
31	Figura 21	67	Figura 52
31	Figura 22	69	Figura 53
33	Figura 23	69	Figura 54
34	Figura 24	70	Figura 55
35	Figura 25	72	Figura 56
36	Figura 26	74	Figura 57
37	Figura 27	75	Figura 58
38	Figura 28	77	Figura 59
38	Figura 29	78	Figura 60
39	Figura 30		

capítulo I. Introducción

«El arte limpia del alma el polvo de la vida cotidiana».

[Pablo Picasso, s.f.]³

³ (como se citó en Graham-Dixon, 2019, p.X).

I. I. Introducción

Este estudio aborda el desarrollo del artista de arte contemporáneo y su discurso desde dos perspectivas: la de la Historia del Arte, que explica cómo se ha llegado a lo que hoy se considera como la "*muerte del arte*" (Castaños, 1988, p.X), y por otro lado, la de la publicidad, que encuentra su lugar en el mundo del arte tras lo que Deresiewicz (2020) describió como la "*muerte del artista*" (p.0).

La realidad es que ambos conceptos tienen mucho que ver. El primero, concepto hegeliano entendido por Dino Formaggio como "el fin de una determinada forma del arte" (Castaños, 1988, pX), hace referencia al cambio sustancial en el discurso artístico que se dio a partir de 1960 y se ha desarrollado hasta la actualidad. Derivó en lo que muchos autores definen como el arte contemporáneo, un arte en el que la validez de una obra es más relativa que nunca. El segundo define cómo a través de los procesos del arte contemporáneo y la desinstitucionalización de este sector se ha creado un mercado saturado en el que la diferenciación del autor es cada vez más necesaria.

En consecuencia, este contexto describe a un artista perdido entre un conjunto de artistas que disfrutaban de unas herramientas más potentes que nunca para sobresalir, pero que precisan de un *reason why* para ser elegidos por la audiencia. Así, el autor, que "no puede estar «en» el mercado sin ser «del» mercado" (Deresiewicz, 2020), sabiendo que su valor artístico reside más en sí mismo que en cualquiera de sus

obras, se lanza a generar una identidad artística — una marca, en términos de *branding*⁴—, y a su vez, una presencia digital, requerida por un panorama intrínsecamente tecnológico.

En este estudio se abordan todos estos temas por separado y de forma interseccional, planteándose, ¿hasta qué punto el discurso artístico se ha diversificado y enriquecido tras la década de los sesenta? ¿cómo se construye este discurso en esta etapa artística? Y finalmente, ¿cómo afecta el desarrollo de una identidad artística en las redes sociales? ¿Se producen cambios en el proceso creativo por esta presencia digital?

⁴ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. Se explicará más adelante.

1.2. Objetivos e hipótesis del trabajo

Debido a la amplitud del campo de estudio artístico, es necesario delimitar el objeto y la dirección de estudio para no perderse entre el gran número de referencias y perspectivas históricas. Por ello, esta investigación centrará sus esfuerzos en tres objetivos generales, que posteriormente se desglosan en objetivos más concretos:

1. Determinar cómo se construye el discurso de arte contemporáneo. Para ello, los objetivos específicos serán:
 - a. Definir el periodo y perspectiva que delimitan el arte contemporáneo en esta investigación.
 - b. Determinar los fenómenos que han marcado la Historia del Arte y han desembocado en el arte contemporáneo, dándole forma y dirección.
 - c. Establecer las características que definen el discurso del arte contemporáneo —medios, técnicas, temáticas, formas de exhibición, etc—.
2. Definir la importancia de la marca personal artística. Concretamente:
 - a. Determinar por qué surge esta necesidad.
 - b. Definir cómo se ha utilizado por otros artistas de forma exitosa.
 - c. Tratar la presencia de marca en el medio digital.

Por otro lado, para dar respuesta a estos objetivos ha de partirse de unas hipótesis —tanto de carácter descriptivo como explicativo—, propias de una investigación como la que se plantea. Así, se establecen cuatro en total, sentando las dos primeras una base para el segundo capítulo —que estudia el discurso de arte contemporáneo en general—, la tercera enfocándose en la relación del artista con las herramientas publicitarias —relativa a la primera parte del tercer capítulo—, y la última interrelacionando el discurso artístico con la identidad digital —como se estudia al final del capítulo tres de forma teórica y en el cuatro de forma práctica, a través de la artista Miranda Makaroff—.

H1: La explosión artística que se produjo tras 1960, con fenómenos como el *pop art*⁵ y el arte conceptual, derivó en una individualización del artista que trajo consigo nuevas formas de construir el discurso de arte contemporáneo —medios, temáticas, formas de exhibición, etc—.

H2: En el arte contemporáneo, con perspectivas como el arte conceptual y la *performance*⁶, el artista se ha convertido en el objeto artístico.

H3: El artista del siglo XXI se sirve de herramientas publicitarias como el branding para construir el personaje artístico y dar valor a su obra en un mercado competitivo.

H4: La identidad digital de los artistas transforma el proceso de construcción del discurso artístico en el arte contemporáneo.

⁵ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. Se explicará más adelante.

⁶ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. Se explicará más adelante.

1.3. Metodología empleada y técnicas de investigación

Para alcanzar los objetivos propuestos en el estudio, y dado el carácter focalizado de lo que queremos averiguar, partiendo de las hipótesis propuestas, la investigación será de carácter cualitativo en su totalidad.

Se comenzará desarrollando los capítulos II y III, principalmente, a través de la exhaustiva revisión de las fuentes bibliográficas existentes, lo que incluye: libros electrónicos publicados en la historia, crítica y teoría del arte —obtenidos a través de Google Académico—; libros físicos como pueden ser el *e-flux journal. What is Contemporary Art?* (2018), *How to Write About Contemporary Art* de Gilda Williams (2014) —que recomienda referencias básicas en el campo—, y *La Muerte del Artista* de William Deresiewicz (2020) —que ahonda sobre el mercado artístico—, entre otros; además de enciclopedias y cursos online como HA! o *El Arte Contemporáneo de Picasso a Banksy*, respectivamente; revistas o webs de importantes instituciones en el arte y también artículos de investigación y tesis doctorales, como *Arte, vida y redes sociales de Internet: el artista en los inicios del siglo XXI: nuevos paradigmas* de Marta López —muy indicada para estudiar los efectos de las redes sociales en el discurso artístico contemporáneo—.

Por otro lado, para el estudio de caso de Miranda Makaroff se estudiarán las publicaciones realizadas en la cuenta @mirandamakaroff desde el 15 de mayo de 2021 hasta el 15 de mayo del 2022, que ascienden a un total de 85 *post*⁷. Se volcará de forma esquemática toda la información recogida en las

tablas dispuestas en el Anexo II. Tablas de estudio al artista y Anexo III. Cálculo de métricas de Instagram, desarrollándose en el apartado propio los resultados más destacados. Asimismo, para complementar algunos puntos se revisará también la webgrafía relevante sobre Miranda Makaroff —entrevistas, webs personales, artículos y demás documentos y plataformas de interés—. Por el carácter internacional de esta artista, se desarrollará este estudio de caso en inglés y en español.

Finalmente, para completar la información obtenida se realizará también un estudio cualitativo, a través del diseño y lanzamiento de entrevistas en profundidad dirigidas a profesionales del sector del arte, tanto historiadores de arte, como artistas, comisarios o instituciones que formen parte del proceso artístico. En concreto, se entrevistará a José María Parreño —profesor titular en la Universidad Complutense de Madrid, y docente en el Máster en Investigación en Arte y Creación, además de investigador en Nuevos Comportamientos Artísticos—, Elena Juárez —docente de *new media*⁸ en la diplomatura en *Fine Arts* en el *Istituto Europeo di Design* (IED) en Madrid, una reconocida entidad con presencia internacional que destaca por sus metodologías innovadoras y enfocadas a la creatividad, la comunicación y las tecnologías—, y a Irene Delgado —historiadora del arte y gestora cultural en la isla de Tenerife—, para obtener una perspectiva profesional y activa del mercado artístico y, concretamente, del perfil de Miranda Makaroff como artista con presencia digital.

⁷ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. Un *post* es un “texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales” (Oxford Languages, s.f., pX).

⁸ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. Se explicará más adelante.

1.4. Dificultades encontradas

El presente proyecto es, en esencia, un gran reto, por tres razones bien diferenciadas:

En primer lugar, el gran número de referencias. La Historia del Arte hace un recorrido complejo por la evolución de los estilos artísticos, interactuando con disciplinas como la filosofía, la historia de la humanidad o la cultura. La crítica, teoría, autores y bagaje histórico del objeto de estudio son tan amplios que es muy necesario acotar la dirección del proyecto, de forma que se obtenga y se genere información de valor para el sector sin perder referencias clave.

Por otro lado, el proyecto no se aborda por un investigador experto en el área artística, sino profesional de la comunicación, por lo que la posibilidad de perderse entre disciplinas y terminologías específicas del arte es muy alta. El ojo crítico del historiador del arte es necesario para enfatizar qué información es relevante en el estudio, si se están utilizando los términos adecuados y si se está tomando la dirección más apropiada. Para ello, se contará con la asesoría de profesionales del campo de la Historia del Arte, Bellas Artes y Fotografía para conducir la investigación, además de seguir las premisas propuestas por Gilda Williams en su libro *How to write about Contemporary Art* (2014). Asimismo, para ayudar al lector a comprender el contenido se facilitarán en el pie de página las definiciones de los términos más específicos del área.

Finalmente, la heterogeneidad de la información puede producir confusión a la hora de establecer respuestas claras a las hipótesis planteadas y conseguir los objetivos de investigación. Dentro de la propia teoría artística y la crítica, hay diferentes perspectivas en torno a la evolución de estilos y lo

que engloba al arte contemporáneo en sí mismo. Por ello, en el propio estudio el investigador ha de posicionarse a favor de una u otra concepción dependiendo de la relevancia de los autores, la aceptación de la teoría y la propia conveniencia para el estudio desde el punto de vista publicitario.

En suma, este trabajo es un ejercicio enorme de inmersión del publicista en una disciplina ajena, pero hermana. Así, se podría asimilar el proceso a lo que sentiría un profesional de cuentas, de mentalidad sistemática y más empresarial, al ponerse en el lugar de un creativo, que cuenta con la capacidad necesaria para entender los difusos límites del arte y su aplicación en todos los elementos del discurso narrativo.

capítulo II. Sobre el discurso en el arte contemporáneo

«Moe: Es posmou.

Carl, Lenny y Homer: ¿...?

Moe: Posmouderno.

Carl, Lenny y Homer: ¿...?

Moe: Cosas raras porque sí.

Carl, Lenny y Homer: ¡Ah...!».

[Los Simpsons, Temporada 13. Episodio Homer the Moe, s.f.]⁹

⁹ (como se citó en Calvo, 2015, pX).

2. 1. Base de estudio: periodo del arte contemporáneo

2.1.1. Múltiples perspectivas

Los límites del arte contemporáneo han sido definidos numerosas veces por diversos autores a lo largo de las últimas décadas. En general, el panorama actual se reduce al desacuerdo y la heterogeneidad crítica. No hay un punto en común a la hora de establecer su cronología debido a que “aún no ha tenido tiempo de constituirse, para llegar a una consolidación estable y, por ende, para obtener el reconocimiento” (Cauquelin, 2002, p.6), lo que dificulta en gran medida su estudio.

Sin embargo, las perspectivas más destacadas que se han contemplado son dos: por un lado, aquellas que consideran que el arte contemporáneo abarca la producción artística realizada a finales del siglo XIX y las vanguardias del siglo XX¹⁰ (Giunta, 2014) —estos autores hablan del arte moderno y el arte contemporáneo como un mismo término— ; por otro lado, aquellas que únicamente abarcan como arte contemporáneo aquel producido a partir de la segunda mitad del siglo XX. Este último punto de vista ha sido sostenido por inmensidad de instituciones, aunque cada una de ellas lo sitúa en diferentes fechas —el Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles lo define desde 1940, el Tate Modern de Londres a partir de 1965, el libro *Theories and Documents of Contemporary Art* en 1945, y otros historiadores comentan incluso que surge en 1980 (Medina, 2021)—. Inclusive, otros autores prefieren definirlo a través de artistas o movimientos concre-

tos: mediante Andy Warhol y el pop art, con Jackson Pollock durante el expresionismo abstracto¹¹, o incluso con Salvador Dalí o Pablo Picasso.

Así, el trabajo de esta investigación deberá comenzar definiendo qué perspectiva puede ser la más adecuada y actualizada bajo tres criterios: en primer lugar, el grado de aceptación por las entidades del mundo artístico, en segundo lugar, su congruencia con otras disciplinas como la filosofía —que contempla los cambios sociales y culturales—, y finalmente, su lógica desde el interés publicitario.

2.1.2. Perspectiva filosófica: modernidad y posmodernidad

Para definir el periodo que abarca el arte contemporáneo se ha decidido estudiar el dilema desde la historia de la filosofía. En esta se habla del concepto de posmodernidad¹² referenciando a todo el arte creado tras el modernismo, es decir, aquel generado a partir de 1960, que invita a salir de los espacios académicos y explorar nuevas formas de comunicación. En concreto, este término considera el minimalismo como último movimiento moderno.

Esta perspectiva explica el comportamiento del humano posmoderno: el individualista, aquel alejado de los idealismos, que ha aceptado el materialismo, el gran consumismo de las masas. A diferencia de la modernidad —que tenía límites muy definidos—, en la etapa posmoderna los bordes son cada vez más borrosos. El individuo considera lo relativo, dejando

¹⁰ Las vanguardias del S XX son movimientos artísticos que surgieron en el territorio europeo, rompiendo con todo lo anterior. Entre ellas se encuentran el fauvismo, el cubismo, el futurismo, etc. Posteriormente dieron paso a unas nuevas vanguardias a mitad de este siglo (Universia, 2017).

¹¹ El expresionismo abstracto fue un “movimiento pictórico dentro de la abstracción posterior a la Segunda Guerra Mundial y el Holocausto” (Calvo, 2015, pX).

¹² También se acepta el término escrito como postmodernidad.

de lado las teorías universales y restando importancia al objeto para dar toda su atención al concepto (Calvo, 2015).

Etimológicamente, las definiciones de modernidad y posmodernidad explican desde una disciplina filosófica dos grandes rupturas en la Historia del Arte: la que corresponde con la transición del arte clásico al arte moderno, y a su vez, la que sucede desde el arte moderno a —según algunos autores—, el contemporáneo.

En ambos casos, se marcó un antes y un después en el discurso artístico. Esta doble escisión viene dada por el impresionismo¹³ y, posteriormente, por el pop art. Según esta pauta, la línea temporal que delimita los dos últimos periodos artísticos quedaría definida como se puede observar en la **Tabla 1**.

Así, vemos que las corrientes filosóficas de la modernidad y la posmodernidad se asemejan a una de las perspectivas expuestas en el anterior apartado, que definía los inicios del arte contemporáneo a mitad del siglo XX. Esta óptica nos puede ayudar a entender, no solo la transición de un estilo artístico a otro, sino un cambio social y cultural sustancial, y de intención en el arte y el artista (Art for Introvert, s.f.).

Por tanto, se define en este estudio que el arte contemporáneo nace con el pop art, más concretamente en la década de los sesenta, durante el apogeo de este movimiento artístico (Graham-Dixon, 2019). Desde el punto de vista publicitario, este posicionamiento es el que explica con mayor precisión la dirección del nuevo discurso artístico y el papel de la publicidad en el mismo. Además, se parte de un cambio en el mercado artístico que viene dado por el comportamiento de las masas para entender la nueva experiencia y panorama artístico desde un punto de vista estratégico y empresarial.



Tabla 1: *Representación gráfica de la cronología artística del Siglo XX.* Adaptado de El arte contemporáneo de Picasso a Bansky, de Art for Introvert, s.f., Art for Introvert (<https://artforintrovert.com/curso-arte>).

¹³ El impresionismo es un movimiento que surgió a mitad del siglo XIX. Se centraba en reflejar la luz y el momento, pintando una impresión de los elementos que generara un conjunto significativo (Calvo, 2015).

2. 2. Definiendo el objeto de estudio: *What is Contemporary Art?*

2.2.1. Arte contemporáneo como *-ismo* hegemónico

El reconocido libro *e-flux journal: What Is Contemporary Art?* (2021) hace una extensa recopilación de los pensamientos más recientes en torno al concepto de arte contemporáneo, un término que ha quedado sin delimitar formalmente. Así, se habla de que *lo contemporáneo* se ha impuesto como un único *-ismo*¹⁴, hegemónico que recoge todo el abanico artístico del periodo de estudio.

Asimismo, el propio carácter indefinido del término puede ser el responsable del movimiento fluctuante entre estilos o técnicas que tanto caracterizan este arte. Precisamente, la incapacidad de responder a esta pregunta comienza a convertirse en una característica que define esta etapa artística, un factor en torno al que trabajar (Aranda et al., 2021).

2.2.2. Adjetivos del arte contemporáneo

Según Aranda et al. (2021), ser contemporáneo significa ser dinámico, reactivo, inteligente, en constante movimiento, oportuno, estar a la moda. Por tanto, se huye de las grandes narrativas e ideales perseguidos en el modernismo para enfocarse en el empirismo del *ahora*.

Por otro lado, el arte contemporáneo se caracteriza por su evasiva constante, no únicamente por no

definir un movimiento concreto, sino también por otros puntos clave:

1. Se trata de un arte que no es crítica ni proyectiva —a diferencia de lo que ocurría con el arte modernista—.
2. Su campo de trabajo es descentrado, traspasando fronteras y alcanzando un carácter multilocal, en el que se agregan los conocimientos y prácticas locales y se entremezclan con las diferentes historias de forma simultánea.

En concreto, se habla de que el segundo punto agrega valor al arte contemporáneo. Así, vale la pena huir de las antiguas narrativas maestras del arte moderno para generar nuevas estrategias artísticas, derivando en un volumen de obras enorme, que se presenta a través de redes que ahora se extienden hasta límites impensables en el siglo pasado. Aquí reside la esperanza de lo contemporáneo, y desde esta mirada hacia tantas propuestas se puede entrever cierto grado de cohesión, un trabajo limitado por barreras imperceptibles que gira en torno a esta misma invisibilidad. De hecho, se pueden reconocer intereses comunes entre el conjunto de artistas individuales, las diferentes ciudades o los panoramas sociales que las componen. Sin embargo, la crítica sigue sin poder aportar mucho más que una calificación general a un movimiento tan heterogéneo.

¹⁴ En este caso, nos referimos al sufijo que determina una tendencia en las artes, como por ejemplo, el cubismo o el impresionismo, diferenciando escuelas, actitudes o movimientos (RAE, 2021).

2.3. Fenómenos que marcaron el discurso de arte contemporáneo

2.3.1. Del arte moderno al arte contemporáneo: el pop art

El pop art fue un movimiento que reflejó en el arte los cambios derivados de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y que, como anteriormente se comenta, son contemplados en el posmodernismo (Art for Introvert, s.f.). Este modelo social basado en el consumo ya había dado sus primeros pasos en los años veinte, sin embargo, estalló con fuerza tras 1945 y se convirtió en un símbolo que ha definido a la sociedad hasta el día de hoy (Toca, 2020).

Ya a principios de los años cincuenta los autores se preguntaron, ¿cómo puede sobrevivir el arte tras la guerra y representar la sociedad de consumo? El pop art da respuesta, pues hizo llegar la creación artística a las masas, dando forma al diálogo artístico a través de elementos de interés cultural (Graham-Dixon, 2019).

Sin embargo, ¿por qué definimos que el arte contemporáneo se inicia en 1960 con el pop art si este movimiento empezó en 1950? Pues bien, según Andrew Graham-Dixon (2019), uno de los más importantes críticos de arte de habla inglesa, aunque es cierto que el arte pop empezó a desarrollarse en la década de los cincuenta, con Jasper Jones — que comenzó a incluir elementos propios de la cultura popular en sus obras—, fue en 1960 cuando se inició su punto más álgido. En esta segunda década se había producido un fenómeno que favoreció a los artistas: gracias a los medios de comunicación de masas —como los periódicos y las revistas—, y las nuevas características de la sociedad, la proliferación de imágenes era mayor que nunca. Figuras

como Andy Warhol, David Hockney o Roy Lichtenstein se aprovecharon de ello para alcanzar una aceptación pública de sus piezas artísticas que nunca antes se había conseguido. Su éxito comercial se debía al uso de imágenes o elementos iconográficos cotidianos propuestos en un estilo figurativo, es decir, reconocible por las masas.

Así, el arte pop se desarrolló principalmente en Estados Unidos, aunque llegó también con fuerza a Gran Bretaña. Esto provocó que Europa, considerada anteriormente como centro artístico a nivel mundial, pasara a un segundo plano, imponiéndose el territorio estadounidense como mayor exponente del movimiento (Art for Introvert, s.f.).

En concreto, la cohesión de las obras de arte pop en Gran Bretaña no era tan marcada debido a que muchos artistas británicos se opusieron a ser ubicados en este movimiento. El primero en vincular el arte con los objetos populares en este territorio fue Richard Hamilton, reconocido por sus montajes. Este artista supo reflejar en su obra la cultura británica y la publicidad contemporánea, siendo una referencia para los autores posteriores.

Sin embargo, fue una exposición colectiva realizada en 1961, llamada *Young Contemporaries*, la que atrajo el interés de un gran público hacia el movimiento. Los más destacados del grupo fueron Patrick Caulfield, Allen Jones y David Hockney, que aunque con el tiempo desarrollaron estilos muy diferentes, al inicio compartían un arte muy marcado por el diseño gráfico y lo figurativo, siendo menos atrevido que el pop art estadounidense.



Figura 1: *Baño de Sol [Sunbather]*. Por D. Hockney, 1966, acrílico, localizada en la Ludwig Museum, Colonia, Alemania.

Por otra parte, el arte pop en Estados Unidos comenzó con Robert Rauschenberg, que a través de lo que definió como técnica *combine paintings*, hacía collages¹⁵ utilizando recortes de revistas de un modo extravagante. Combinaba diferentes materiales y elementos como óleo, fotografías y objetos representados desde una perspectiva tridimensional.

Ya en este momento se observan elementos propios de la sociedad de consumo, como las botellas de Coca-Cola, que evidencian cómo el producto cobra importancia dentro de la narrativa artística. Este factor conecta inevitablemente con el campo publicitario, su cultura y sus estrategias para generar una obra atractiva y orientada a exaltar este elemento. Jasper Johns, por ejemplo, representaba objetos tan diversos como banderas o dianas, y lo hacía de una

forma impactante para convertir un objeto banal en un elemento de culto.

Sin embargo, en la década de los sesenta hubo una nueva generación de artistas que apostó por el uso de imágenes comerciales, pero descartaron la representación pictórica utilizada anteriormente. Lichtenstein optó por el formato en viñetas de cómic, una forma atractiva de llamar la atención de las masas. Por su lado, Oldenburg se centró en elementos propios de la comida rápida. Warhol, sin embargo, representó productos de consumo y famosos de la época a través de la serigrafía, además de dedicar grandes esfuerzos a publicitarse a sí mismo y a vender su imagen. De esta última figura se hablará más adelante, como famoso ejemplo del uso de la publicidad moderna para la creación artística y de marca personal.



Figura 2: *Beso V [Kiss V]*. Por R. Lichtenstein, 1974, óleo, localizada en la Collection Charles Simonyi, Seattle, Estados Unidos.

¹⁵ "Técnica pictórica que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y materiales de procedencias diversas" (RAE, s.f., pX).

No puede dejarse de destacar en este apartado a artistas como Evelyne Axell, Dorothy Grebenak, Marjorie Strider, Chryssa o Kiki Kogelnik (Chernik, 2021). En concreto, la primera se presentó como una de las pocas autoras en Bélgica de este movimiento. Fue comparada con otras artistas revolucionarias por generar una obra provocativa para la época, protagonizada por la sexualidad de la mujer (Artsy, s.f.).



Figura 3: *Helado [Ice Cream]*. Por E. Axell, 1964, óleo, localizada en el Walker Art Center, Minneapolis, Estados Unidos.

En esencia, y sobre todo gracias a Warhol y su papel como publicista y empresario, la etapa del pop art representa un antes y un después en cuanto a la aceptación del arte por las masas, respecto a la función del artista dentro de su obra y en torno a la forma de abordar el trabajo artístico (Graham-Dixon, 2019).

2.3.2. Del objeto a la idea: el arte conceptual

En la transición al posmodernismo también se de-

fine una novedad importante dentro del discurso artístico: la obra comienza a construirse en torno al concepto y no al objeto (Calvo, 2015).

Sin embargo, ¿dónde comienza este pensamiento? El primero que lo abordó fue Marcel Duchamp, ya en 1913. El artista francés empezó a exponer lo que se denominó como *ready-mades*, objetos cotidianos —generalmente fabricados en serie y apenas intervenidos—, presentados como obras de arte. Así, el autor desafió la naturaleza del arte y a sus instituciones, demostrando que “cualquier objeto podía considerarse una obra de arte con tal de que el artista la situara en el contexto adecuado —una galería o un museo— y la declarara como tal” (ABC, 2004, p.1). En 2014 su obra *Fuente [Fontaine]* fue considerada por 500 profesionales reconocidos del sector artístico como la obra de arte más influyente del siglo XX (Lampkin, 2015).



Figura 4: *Fuente [Fontaine]*. Por M. Duchamp, 1917, escultura, porcelana y óleo, localizada en el Tate Modern, Londres, Reino Unido.

A pesar de que Duchamp introdujo este pensamiento, con el arte moderno del siglo XX la creación artística se ciñó a lo formalista. Los impresionistas¹⁶ huyeron de la idea, centrando toda su atención en la expresividad del objeto. Más tarde, con el expresionismo abstracto se llegó a una decadencia que fue puesta en evidencia por algunos artistas (Calvo, 2015).

En concreto, Robert Rauschenberg, que también trabajó con objetos encontrados —otra denominación para los *ready-mades*—, utilizó una obra de De Kooning, perteneciente al expresionismo abstracto, y la borró, presentando el resultado en galerías y



Figura 5: *Dibujo de De Kooning Borrado [Erased De Kooning Drawing]*. Por R. Rauschenberg, 1953, performance, localizada en el San Francisco Museum of Modern Art, San Francisco, Estados Unidos.

museos (Graham-Dixon, 2019), y así, evidenciando la necesidad de un cambio. En la **Figura 5** se puede observar la obra, un papel que parece carecer de valor artístico al estar en blanco, e imposible de entender si el público no conoce su trasfondo, pero cuyo valor reside en el proceso y la idea que encierra¹⁷.

Por consiguiente, en la década de los sesenta comenzaron a surgir con fuerza artistas en Estados Unidos, en Asia, en Sudamérica y en Europa —que había perdido tras la última guerra su gran papel como centro artístico—, territorios que superaron la característica del arte limitada al objeto y ahondaron en la búsqueda del concepto como elemento más importante del discurso artístico. Nació el arte conceptual, enfocado en el proceso de planificación previo a la ejecución, donde “a veces la obra (...) es el boceto y no la obra final” (Calvo, 2015, pX).

En 1961 se denominó por primera vez el *arte del concepto* por Henry Flynt, un activista antiartístico que lo utilizó para describir sus performances. Sol LeWitt también habló de él en 1967 en su artículo *Párrafos sobre arte conceptual*, para presentar la nueva generación artística.

Este nuevo proceso de ruptura puso en duda la concepción habitual de “qué es el arte y qué no lo es, y acerca de la función del artista y el papel del espectador” (Graham-Dixon, 2019, p.555). Así, cada autor comenzó a construir su obra a través de perspectivas muy diversas, que dieron lugar a un nuevo espectro de medios, temáticas y estrategias artísticas que enriquecieron y diversificaron el discurso artístico (Calvo, 2015).

¹⁶ Artistas que pertenecen al movimiento del impresionismo.

¹⁷ Para conocer más sobre esta historia, se recomienda visitar este enlace: <https://historia-arte.com/obras/dibujo-de-de-kooning-borrado>

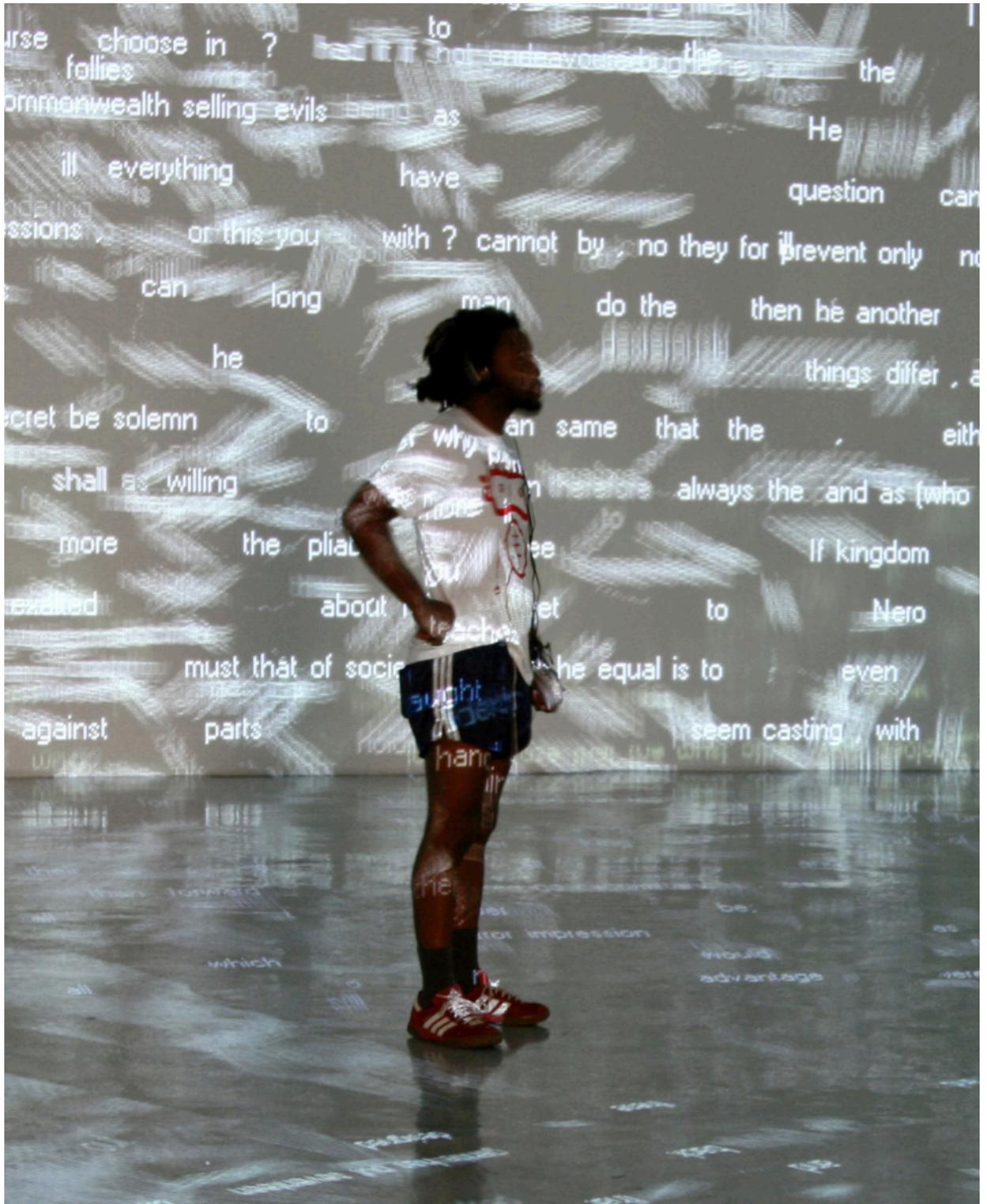


Figura 6: *Utopía [Utopia]*. Por C. Sandison, 2006, instalación.

2.3.3. La tecnología como herramienta del arte: new media y NFT

Según Quaranta (2013), el *new media art*¹⁸ hace referencia a la relación entre el arte y la tecnología, que comenzó a forjarse a finales de la década de los cincuenta y a principios de los sesenta. La ruptura del arte tras el modernismo vino acompañada también de un avance tecnológico que permitió que la ciencia, el arte y la tecnología se encontraran.

Ya desde las vanguardias, muchos artistas se lanzaron a explorar nuevas perspectivas artísticas a través del *optical art*, *fluxus*, *happening*¹⁹, etc. Sin embargo, no fue hasta la ruptura del arte pop que estos no se hicieron con los medios. Así, como se mencionaba anteriormente, comenzaron a relacionarse con elementos propios de la sociedad de masas, introduciéndose en el discurso artístico la televisión, el automóvil o incluso la teoría de la información.

Entidades y artistas comenzaron a explorar este campo, sin embargo, lo hicieron bajo circunstancias sociales y tecnológicas muy limitadas. Por ello, este fenómeno se convirtió en un movimiento *underground*, alejado de las exigencias del mercado —y por ende, también de sus oportunidades económicas—, que no tuvo voz durante casi treinta años.

Fue en los ochenta que se consolidó el new media art —aunque no se consideraba todavía dentro del arte contemporáneo—, época en la que destacó la realidad virtual y el activismo a favor del software libre. Los artistas se movieron activamente para aportar a la cultura tecnológica nuevas ideas a través de su obra, motivados por la ruptura con el arte tradicional y por explorar lo híbrido y lo multidisciplinar.

Con el tiempo, este tipo de arte se fue institucionalizando a través de la financiación pública. Sin embargo, tras la caída económica en América esta financiación cesó, por lo que el new media art trató de integrarse dentro del mercado del arte contemporáneo, y comenzó a buscar en Europa alternativas que le permitieran sobrevivir y desarrollarse (Quaranta, 2013). Un ejemplo de este desarrollo es la instalación *Utopía [Utopia]* —Fig. 6—, en la que Charles Sandison utilizó la tecnología en forma de instalación multimedia para recordar de forma sombría el paraíso propuesto por Sir Thomas More²⁰ en uno de sus textos (Vulture, 2007).

Desde entonces —y hasta hace muy pocos años—, el new media art había huído del mercado artístico, lo que ha repercutido en la forma en que sus artistas crean las obras de arte. El resto del mercado contemporáneo se había enfocado generalmente en desarrollar obras únicas y al alcance de unos pocos, forjando unas limitaciones de las que el arte digital había conseguido librarse. Las obras inmateriales —tradicionalmente no comercializables—, tuvieron lugar y acogida en este movimiento tecnológico desde sus comienzos, simbolizando un claro rechazo al "objeto fetiche" (Quaranta, 2013, p.102).

Sin embargo, en contraposición a esta perspectiva ha surgido en los últimos años una alternativa que da la oportunidad al new media art de participar activamente en el mercado, obteniendo un rendimiento económico de él. En concreto, a partir del fenómeno *NFT*²¹. Se trata de una propuesta que no beneficia únicamente a este tipo de arte —o mercado—, pues abre un nuevo panorama de posibilidades al desarrollo artístico global en términos digitales.

¹⁸ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda.

¹⁹ El primero hace referencia a un movimiento artístico surgido en 1964, que juega con los efectos visuales (Calvo, 2015), el segundo es un movimiento que aboga por la "fusión y la mezcla de todas las prácticas artísticas: música, acción, artes plásticas" (Más de Arte, s.f., p.X), y el último es una "manifestación artística en el ámbito de la música, el teatro o las artes plásticas que se caracteriza por la participación espontánea o provocada del público" (Oxford Languages, s.f., p.X).

²⁰ Sir Thomas More o Tomás Moro fue un humanista y estadista inglés conocido por sus textos sobre teología, política, etc. Su obra más destacada es *Utopía [Utopia]*, en la que representa a una sociedad utópica (Marc'hadour, s.f.).

²¹ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda.

Según Prigeon y Sepulveda (2022) el término *non-fungible token* se refiere a un activo digital único, coleccionable e intransferible. Se trata de una obra de diseño exclusivo y no duplicable. Esta tecnología ha cobrado popularidad recientemente, pues la propia transacción de compra de un NFT representa la adquisición de propiedad de la obra de arte, que alcanza precios en el mercado artístico muy significativos. De hecho, una pieza del artista Beeple —**Fig. 7**— se vendió en marzo del 2021 por un valor de 69 millones de dólares a través de una subasta online. La obra se trataba de un collage compuesto por fotografías que había tomado el autor durante 5.000 días seguidos desde 2007 (The Indian Express, 2021). Así, paradójicamente, esta alternativa convierte el arte digital en el *objeto fetiche* del que tanto huía el new media art en el pasado.

Únicamente en 2021 las operaciones NFT supusieron más de 23 millones de dólares. Según Jorge Cortés, cofundador de una importante comunidad de criptoarte en Miami (BitBasel, s.f.), "las NFT

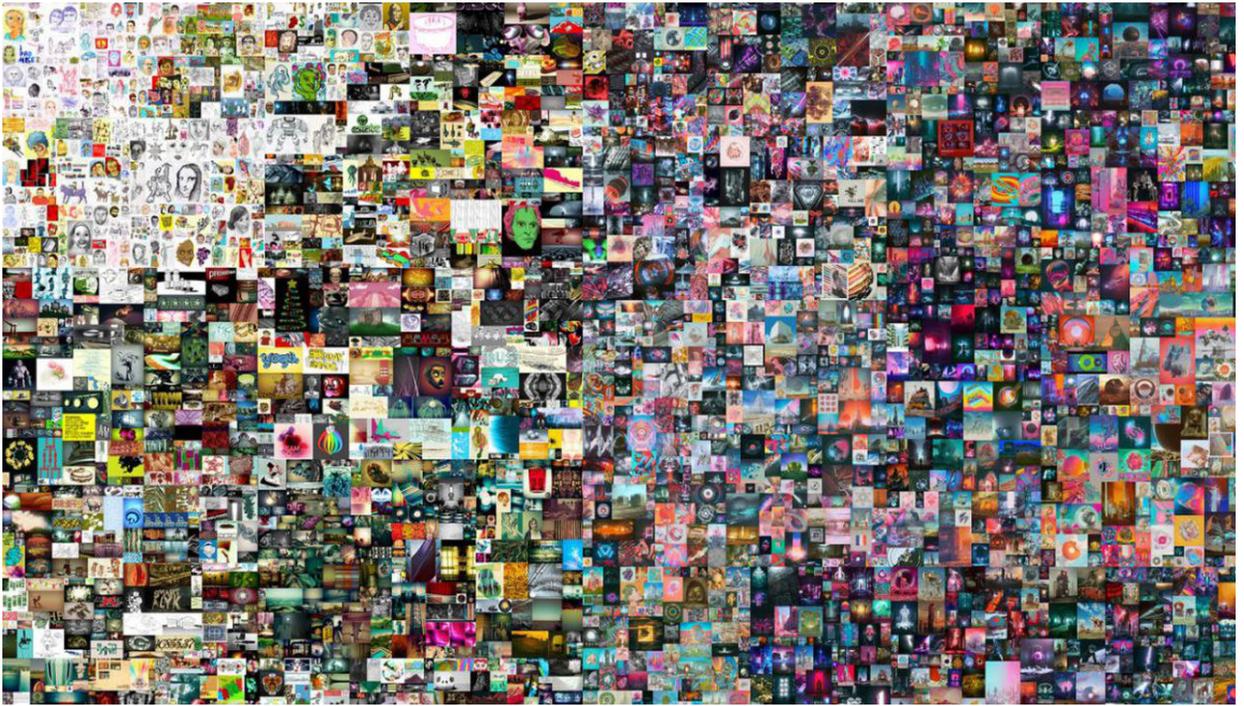
(sic.) son una tecnología revolucionaria que las industrias creativas están utilizando para vender obras de arte sin la ayuda de intermediarios o galerías" (s.f., como se citó en Prigeon y Sepulveda, 2022, pX). Es por ello que muchos artistas digitales utilizan redes sociales como Instagram para dar a conocer su obra y captar a potenciales clientes.

Concretamente, la artista Camila Fierro —@soy-fira—, comentó: "Lancé mis tres NFTs, y un coleccionista de NFT me dijo 'Acabo de mirar tu Instagram y me encanta. Quiero ser tu primer coleccionista de NFT' (...). Y luego otra chica volvió a mirar mi Instagram, 'quiero ser la segunda', 'la tercera' y se agotó" (s.f., como se citó en Prigeon y Sepulveda, 2022, pX). Así, la artista ha sido mencionada en revistas como Forbes, por haber vendido sus primeras obras digitales en un día, habiendo ganado por una de ellas casi 9.000 dólares en éteres²² (Prigeon y Sepulveda, 2022), y en Elle UK, que le hizo un reportaje desde su posición como mujer artista líder en el *boom* NFT —**Fig. 8**—.

Figura 7 (arriba): *Todos los Días: Los Primeros 5000 Días [Everydays: The First 5000 Days]*. Por Beeple —M. Winkelmann—, 2021, collage de fotografías. →

Figura 8 (abajo): *Composición de un post del reportaje de Camila Fierro en la revista Elle UK*. Fierro, C. [@soy-fira], 2022. Elaboración propia a través de un post obtenido de Instagram. →

²² El éter o *ether* es un tipo de criptomoneda, también llamado *token*, que se utiliza para realizar transacciones financieras en el mercado de finanzas descentralizadas (Pombo, s.f.).



it
or
e
sed
ed
e

CRYPTO ART

CROSSING BOUNDARIES
SOY FIRA, ABOVE, IS
AN ARTIST FROM
COLOMBIA WHO HAS
PRODUCED DIGITAL
WORKS SUCH AS LEADERS,
RIGHT, TO RAISE MONEY
FOR CHARITY

in
movies
h, but
ctivists
buy
ntage to
cluding the

amazing time
s and brands
this space"

leaders. 'In my country, women
often don't work – they're
the ones who take care of the
children. I want more girls to
have this opportunity in tech, so
that they can...

"NOW is an amazing time for women to step up and finally to come INTO this space"

THE women BEHIND THE NET boom

ELLE

SENNA

CONTRIBUTOR

2. 4. Características del discurso de arte contemporáneo

2.4.1. Medios, técnicas y temáticas

El arte contemporáneo se nutre de una diversidad de métodos, medios y temáticas inmensa. Aunque se siguieron utilizando las vías tradicionales, tras las rupturas del concept art y el pop art se potenciaron **materiales y técnicas** inusuales, como los objetos encontrados, el texto en lugar de la imagen, la fotografía, el vídeo, la performance, etc. Incluso las tecnologías, como se expuso en el anterior apartado, comenzaron a tener un papel importante “como medio para expresarse, reflexionar y competir en el nuevo panorama cultural del entretenimiento y la comunicación de masas”. Así, a través de los nuevos medios o new media cobra también importancia el proceso de construcción de las obras, además de su contextualización —espacial, cultural e histórica—. Con todo esto, es muy difícil englobar el arte contemporáneo dentro de un estilo común o concreto, pues cada artista desarrolla su obra desde puntos de vista muy diferentes. Destacan Abramovic a través de la performance, Gillian Wearing y Pipilotti Rist con sus videoinstalaciones, Chris Ofili personificando la riqueza cromática y el uso de materiales plásticos, John Baldessari con la combinación de textos e imágenes y Jeff Koons en la escultura contemporánea, entre otros (Graham-Dixon, 2019, p.576).

Figura 9 (abajo a la derecha): *Ever Is Over All*. Por P. Rist, → 1997, videoinstalación, localizada en New Museum, Nueva York, Estados Unidos.

Figura 10 (arriba a la derecha): *Afrodizxia*. Por C. Ofili, 1996, → collage, localizada en Saatchi Gallery, Londres, Reino Unido.

Figura 11 (en el centro a la izquierda): *Ocho Coloridos Trabajos Internos: Amarillo [Eight Colorful Inside Jobs: Yellow]*. Por J. Baldessari, 2017, impresión en papel hecho a mano, localizada en Mixografía, Los Ángeles, Estados Unidos. →

Figura 12 (abajo): *Perro Globo [Balloon Dog (Magenta)]*. Por J. Koons, 2015, escultura de porcelana pintada en cromo. ↓





YELLOW



Por otro lado, las **temáticas** que abordaba el discurso artístico también se diversificaron. En épocas pasadas, los artistas centraban su atención en la religión, la mitología o los intereses de sus mecenas. Sin embargo, los autores del arte contemporáneo comenzaron a contar con fuentes de inspiración mucho más amplias, que les llevaban a enfocar su trabajo incluso más allá de sus propios intereses. A través de los new media, los autores comenzaron a elaborar obras audiovisuales —por medio del cine, el vídeo y la fotografía—, para hablar de la vida cotidiana de personas reales. Los principales temas artísticos giraban en torno a las relaciones, tanto entre las personas como con su entorno, además de hablar de sus esperanzas y miedos.

Así, se han ido sumando hasta la actualidad nuevas temáticas como la cultura, preocupaciones políticas, tendencias sociales y otros temas relacionados con la realidad que rodea a los creativos. Además, la facilidad de movilidad para conocer nuevos territorios y escenas sociales les ha permitido integrar perspectivas mucho más diversas y representativas en su obra, volviéndola más global e inclusiva (Graham-Dixon, 2019). En general, los temas comunes que muchos artistas de arte contemporáneo han tratado son, según el *International Art School de París* (s.f.) “identidad, cuerpo, tecnología, globalización, migración, sociedad, cultura, memoria, paso del tiempo y crítica artística a las instituciones sociopolíticas” (pX).

La creación artística de los artistas contemporáneos desarrolla estos temas desde una mentalidad abierta y un compromiso con el diálogo y el debate (Walker, s.f.), así, Graham-Dixon (2019) añade también otras temáticas que previamente se habían considerado polémicas, pero que encuentran un lugar de reflexión a través del arte contemporáneo, como el trauma, con artistas como Tracey Emin, la

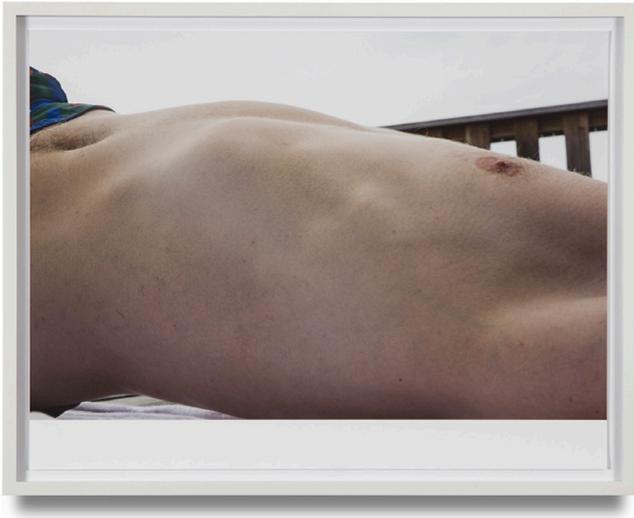
mortalidad, a través de Damien Hirst, y el feminismo, la inclusividad y la sexualidad, mediante figuras como Wolfgang Tillmans, las Guerrilla Girls o Nan Goldin, entre otros. Concretamente, esta última realizó toda una serie a la que llamó *La Balada de la Dependencia Sexual [The Ballad of Sexual Dependency]*, que se compone de casi 700 retratos muy personales acompañados de una banda sonora (MoMA, s.f.).

Figura 13 (arriba a la derecha): *Estos Sentimientos Eran Ciertos [These Feelings Were True]*. Por T. Emin, 2020, litografías, localizadas en Bonhams, Londres, Reino Unido. →

Figura 14 (en el centro a la derecha): *Seis Pastillas [Six Pills]*. Por D. Hirst, 2004, impresión de inyección de tinta en colores. →

Figura 15 (en el centro a la izquierda): *Karl, Utoquai 14*. Por W. Tillmans, 2012, impresión de inyección de tinta en colores, localizada en Kohn Gallery, Los Ángeles, Estados Unidos. →

Figura 16 (abajo a la izquierda): *Nan un Mes Después de Ser Maltratada [Nan One Month After Being Battered]*. Por N. Goldin, 1984, fotografía instantánea, localizada en el MoMA, Nueva York, Estados Unidos. →



2.4.2. Referencias

Las referencias a obras y movimientos anteriores están muy presentes en el arte contemporáneo, llegando a potenciarse así técnicas como la edición digital y el *framing*²³, para presentar lo que ya se ha hecho o existe de una forma diferente (Graham-Dixon, 2019).

Un ejemplo de lo anterior puede ser la reinterpretación de la obra *Rueda de Bicicleta [Bicycle Wheel]*, de Duchamp —**Fig. 18**—, que hizo Filip Cusic —**Fig. 17**—, cuya creación artística se caracteriza por lo que él llama *objetismo*, los objetos palpables, además de destacar por el carácter virtual y de edición (C. Fanjul, 2019, pX).

El mismo artista comentó en una de sus entrevistas para El País: “Me considero un pintor virtual. Aprendo de los cuadros clásicos, pero les añado la fotografía y el Photoshop para que parezca hiperrealista lo que antes solo se podía conseguir a través de la pintura” (C. Fanjul, 2019, pX).

Asimismo, otro ejemplo claro en el que el discurso artístico parte de referencias de épocas artísticas anteriores para construir la obra de arte contemporáneo es el proyecto de la física y artista Libby Heaney, *Ent-* —**Fig. 19**—.

La autora parte de la obra introducida por Hieronymus Bosch en el año 1500, *El Jardín de las Delicias [The Garden of Earthly Delights]* —**Fig. 20**—, y utiliza su reflexión sobre la dualidad entre el cielo y el infierno para hablar de las ventajas y los peligros de la tecnología a través de la computación cuánti-

ca mediante una instalación inmersiva (Light Art Space, 2022).

La referencia al autor clásico es tan clara que se pueden ver “criaturas híbridas inspiradas en los monstruos medievales de Bosch, paisajes que parecen moverse y respirar, y estructuras explosivas que flotan y se reforman” (Light Art Space, 2022, pX).

Como estos ejemplos, pueden verse numerosos casos más que evidencian el cambio sustancial entre el arte contemporáneo y aquel del que proviene o al que hace referencia.



Figura 17: Colette. Por F. Cusic, 2016.

²³ Teoría que defiende que, dependiendo de cómo se presente la información al público, se puede influir en sus decisiones y su proceso para digerir esta información (Olasunkanmi, 2017).



Figura 18: *Rueda de Bicicleta*
[*Bicycle Wheel*]. Por M. Duchamp,
1913 [Obra original perdida.
Versión de 1951], escultura,
localizada en el MoMA, Nueva
York, Estados Unidos. →

Figura 19: *Ent-*. Por L. Heaney, 2022, instalación inmersiva, Light Art Space en Schering Stiftung, Berlín. Fotografía por Andrea Rosetti.



Figura 20: *El Jardín de las Delicias [The Garden of Earthly Delights]*. Por H. Bosch, 1500, óleo sobre tabla, Museo del Prado, Madrid, España.



2.4.3. Estrategias de exhibición

En este apartado hablamos de las formas de exhibir arte contemporáneo, y por consiguiente, el fenómeno del *no-museo*. Para ello, primero es interesante hacer una revisión sobre la teoría de McMahon para entender la importancia de la exhibición. Se continuará con una contextualización que explica la transición hacia las exhibiciones de arte contemporáneo —y lo que había antes—, desde la mera *documentación* hacia la *presentación de ideas* —acorde con la perspectiva del arte conceptual—. Finalmente, se detallan las nuevas técnicas para exhibir el arte y la cabida del concepto *no-museo* en las nuevas necesidades artísticas de las últimas décadas.

a. El papel de la exhibición en el discurso artístico

Los artistas de arte contemporáneo reflejan y tratan las temáticas y preocupaciones de la sociedad actual (Graham-Dixon, 2019).

Jennifer A. McMahon (2019), reflexionó acerca de la función de los lugares de exhibición y su relación con el discurso artístico. Desde su perspectiva filosófica, McMahon comparó el poder de las galerías y los museos con la retórica, pues explicaba que el mensaje artístico necesita de una superficie crítica y receptiva. Así, dispuso que los lugares de exhibición son espacios públicos de ocio que incentivan a la reflexión y la comunicación de temas actuales. Sin embargo, los críticos se preguntaron cuánto pueden llegar a influir los artistas o comisarios durante el proceso de construcción de la exhibición en cómo percibe el público el mensaje final. Por tanto, también se cuestionó qué poder tiene el arte y cómo la retórica puede estar presente en la construcción de

su discurso a través de la exhibición, desplegando su poder manipulador.

El significado que el artista da a una obra de arte no siempre es el que el espectador percibe, por ello la importancia de estudiar las técnicas y dinámicas de la exhibición, y cómo estas han cambiado con el arte contemporáneo para dar forma al mensaje artístico.

b. Los inicios de la exhibición como presentación de ideas

La exhibición de *Les Immatériaux*, que tuvo lugar en 1985 en el Centro Pompidou de París, fue denominada como la "inauguración de la posmodernidad y un hito importante en la historia de la relación entre el arte y la tecnología" (Lucarelli, 2014, pX). Comisariada por Jean-François Lyotard, fue en ese tiempo una decepción para el mismo, pero más tarde se reconoció como un punto de inflexión para la documentación en la historia de las exposiciones. Reflexionaba acerca del concepto de materialización y desmaterialización, poniendo su atención en cómo los nuevos medios y otros fenómenos como la comunicación y el *net art*²⁴ traían consigo una "nueva sensibilidad del ser material" (Lucarelli, 2014, pX).

John Rajchman (2009) puso en valor sus aportaciones, alegando que estas tendían un puente entre la filosofía y la exhibición al ser el curador un filósofo. De hecho, fue el mismo Lyotard el que contribuyó a formular el posmodernismo alrededor de 1970 (Wolin, s.f.).

De este modo, su trabajo ayuda a entender "la re-

²⁴ "Práctica que utiliza la plataforma de Internet para ejecutar las obras y que generalmente suelen tener componentes interactivos" (Valdivia, s.f., pX).

lación entre las exposiciones y las transformaciones en la disciplina de la estética” (Rajchman, 2009, p. 2), un importante campo de estudio en la historia y la crítica del arte durante el siglo XIX. En *Les Immatériaux* el que el autor trabajaba conceptos como el tiempo, la materia e incluso la tecnología y su papel en la Historia del Arte. Así, cruza también con una investigación filosófica más profunda que se pregunta acerca de las diferentes formas de exhibición, presentación y apariencia dentro del estudio de la estética.

Con todo esto, años más tarde Lyotard comenzó a referirse a las exhibiciones más como *presentaciones de ideas* que como una mera *documentación* de la Historia del Arte, exponiendo una nueva forma de archivo, más relacionada con el teatro o la música y los guiones a través de los cuáles se construyen (Rajchman, 2009).

Rajchman también enunció la transición hacia un nuevo tipo de exhibición alrededor de 1960:

Proseguir [con la historia y teoría de las exposiciones anteriormente mencionada] sería preguntar: ¿cómo se “presentan las ideas”? ¿qué papel juega la “información” en esta historia (...)? ¿qué función juegan las instituciones de artes visuales en esta historia? ¿cómo afecta el surgimiento del “arte conceptual” en los años 60 y 70 a esta historia? (2009, p. 3)

Todo esto es preguntarse, ¿cómo ha cambiado esta historia de la exposición con el arte contemporáneo?

c. Transición hacia la exhibición de arte contemporáneo: el *no-museo*

En concreto, desde la ruptura del arte conceptual se cuestionaron las formas de exhibir en los espa-

cios tradicionales, como los museos y las galerías. De hecho, fue entre las décadas de los sesenta y los setenta cuando se comenzó a hablar de la crisis del museo, que se hace todavía más evidente en los noventa (Roigé y Fernández, 2008). Así, surge como idea posmoderna la “reinención del museo” (Anderson, 2004, p.5, como se citó en Roigé y Fernández, 2008), que derivó en un cambio sustancial en la presentación de obras. A su vez, la institucionalización artística comenzó a romperse (Graham-Dixon, 2019).

Más tarde, Peter Osborne (2010) enunció en su reflexión sobre *El lugar-arte como no-lugar*, que el arte contemporáneo *vive* bajo sus propias reglas precisamente fuera de los espacios o instituciones que tradicionalmente han acogido la exhibición artística. Así, es el propio arte el que debe crear el *espacio-arte* que le contiene, y que anteriormente le proporcionaba una galería o museo, pues: “el espacio ahora no es sólo (sic.) donde las cosas suceden, las cosas hacen que el espacio suceda” (Ibídem, s.f., como se citó en Osborne, 2010, p.166).

El hecho de que la obra actual produzca su propio lugar de exhibición evidencia la autonomía como característica inherente del arte contemporáneo. Es decir, esta no es una característica externa del arte, sino un elemento que la condiciona y que debe poner de manifiesto su negación continua del lugar.

Todo esto ha llevado al arte hacia nuevos espacios sociales, espacios que han sido bautizados por algunos autores como los *no-museos*. Este término se define por Roigé y Fernández como “aquellas iniciativas y proyectos que, sin ser un museo, ponen de manifiesto las funciones y características de la institución museal” (2008, p.1).

Concretamente, la plataforma Art21, una organización sin ánimo de lucro y líder mundial en la producción de contenido artístico de calidad (Art21, s.f.), desarrolló en su serie *Arte en el siglo XXI [Art in the Twenty-First Century]*²⁵ toda una temporada completa dedicada a hablar de cómo “el arte contemporáneo sale de los confines de los museos y las

galerías de arte” (Art21, s.f., pX). En el primer capítulo se menciona a Martin Puryear, un artista que crea instalaciones públicas y objetos acústicos en materiales como madera, piedra, alambre o metales. Su arte es un híbrido entre lo nuevo y lo anterior, entre el minimalismo y lo tradicional. Este concep-

to también se aprecia en su forma de exhibir, que puede alojarse tanto en espacios tradicionales desde nuevos puntos de vista —Fig. 21—, como extenderse a nuevos espacios, en concreto zonas públicas, creando ese *lugar-arte* del que se hablaba anteriormente —Fig. 22—.



Figura 21: *Aso Oke y Tabernacle*. Por M. Puryear, 2019, instalación, Bienal de Venecia, Venecia, Italia. Fotografía de Joshua White.

Figura 22: *Big Bling*. Por M. Puryear, 2016, instalación, Bienal de Venecia, Venecia, Italia. Fotografía de James Ewing.



²⁵ “La única serie de televisión en los EE. UU. que se centra exclusivamente en el arte visual y los artistas contemporáneos, (...) un programa bienal ganador del premio Peabody” (Art21, s.f., pX).

capítulo III. Sobre la identidad del artista

«No recuerdo cuándo me convertí en artista, pero sí recuerdo cuándo todos los demás dejaron de serlo».

[Vik Muniz, 2016]²⁶

²⁶ (como se citó en Deresiewicz, 2020, p.149).

3.1. De la identidad artística al branding

En este apartado se hace un recorrido que conecta la identidad artística con el branding y la publicidad. En primer lugar, se comienza hablando de cómo el discurso artístico de arte contemporáneo se tornó en 1960 hacia el autor, con fenómenos como el arte conceptual y la performance. Seguidamente, se pone en evidencia la necesidad del autor de encontrar una identidad artística y de venderse a sí mismo para sobrevivir en el mercado actual. Finalmente, se conecta esta necesidad de crear una personalidad artística con la construcción de marca desde el punto de vista publicitario, y se realiza un estudio en profundidad de tres figuras clave en la historia del branding artístico: Andy Warhol —por su conexión con la publicidad—, Barbara Kruger —por su generación de marca a través de un reconocible estilo artístico de sus piezas—, y las Guerrilla Girls —como colectivo que utiliza el branding para visibilizarse—.

3.1.1. El artista como objeto artístico

El surgimiento del arte conceptual trajo consigo un cambio sustancial en el proceso de creación de las obras, dando lugar a un fenómeno en el que ahondaron numerosos autores: el discurso artístico se tornó hacia el artista.

Algunos autores empezaron a explorar lo que ya había enunciado Kurt Schwitters hacía años: “Todo lo que escupe el artista, es arte” (Schwitters, s.f., como se citó en Lampkin, 2016, pX). Uno de los ejemplos más claros de esta reflexión fue la radical obra de Piero Manzoni, *Mierda de Artista [Merda d'artista]* —Fig. 23—, que consistía en 90 latas de metal llenas con lo que él aseguraba eran sus propias heces. Todas ellas estaban etiquetadas y firmadas, y en 2007 una de ellas se subastó por 124.000

euros. Asimismo, este artista creó el *Aliento de Artista [Fiato d'artista]* (1961), e incluso la *Sangre de Artista [Sangue d'artista]* (s.f.). Esto denotó cómo la firma del artista podía dar un valor enorme a la obra, por muy escandalosa o polémica que esta fuera (Lampkin, 2016).



Figura 23: *Mierda de Artista [Merda d'artista]*. Por P. Manzoni, 1961, escultura, localizada en el MoMA, Nueva York, Estados Unidos.

Por otro lado, Marina Abramovic también exploró el papel del artista a través de la performance, afirmando que esta técnica creativa era una de las más valiosas del arte contemporáneo, pues le permitía utilizar su propio cuerpo para generar su obra: “Y este fue el comienzo de mi arte de la performance. Y la primera vez que puse mi cuerpo frente a [un] público, comprendí: este es mi medio” (MoMA, s.f., pX). Con estas palabras Abramovic expresó el fenómeno del artista como objeto artístico, la capacidad

que tenía este como medio y objeto de arte, y no únicamente como creador (MoMA, s.f.)²⁷.

En concreto, en su obra *La Artista está Presente [The Artist is Present]* —Fig. 24—, la artista realizó una performance que consistió en quedarse inmóvil y sentada durante 736 horas y 30 minutos. Su público podía sentarse frente a ella por turnos, con una mesa de por medio, para poder mirarla a los ojos (Moreno, 2019).

Desde una perspectiva nacional —pero con alcance internacional—, también destaca la obra de Pilar Albarracín, artista española de Sevilla. Según Espinosa et al. (2019), del proyecto *Artistas Contemporáneas en Madrid*, su obra es relevante porque está planteada en primera persona, y construida a través de múltiples técnicas artísticas, como la instalación,

la performance, la fotografía, etc. Es decir, es un ejemplo claro de cómo el artista contemporáneo se convierte en el objeto artístico y comienza a explorar nuevos medios para dar a conocer sus vivencias, poniéndose a sí mismo en el centro de todo.

Esta artista se sirve de temáticas como las tradiciones españolas y andaluzas, reflexionando acerca del papel y la imagen de la mujer y denunciando las convenciones tradicionales de España. Hace suyas las performance a través del uso de su cuerpo como medio —como ya introducía Abramovic—. En concreto, su obra a la que algunos llaman *Torera* —Fig. 25— “se ha convertido en un icono de posmodernidad” (Jiménez, s.f., p.361), pues ridiculiza al tradicional torero español añadiendo a su habitual ropa unos tacones y una olla.



Figura 24: *La Artista está Presente [The Artist is Present]*. Por M. Abramovic, 2010, performance, en el MoMA, Nueva York, Estados Unidos.

²⁷ Se recomienda visualizar el vídeo Marina Abramović: The body as medium, dispuesto al final de la siguiente publicación: https://www.moma.org/learn/moma_learning/marina-abramovic-marina-abramovic-the-artist-is-present-2010/



Figura 25: *Sin título [Toreira]*. Por P. Albarracín, 2009, fotografía.

3.1.2. La marca personal como forma de salvar al artista

Según el galardonado crítico Deresiewicz (2020), tras la Segunda Guerra Mundial se comenzó a desarrollar un nuevo paradigma que desembocó en la profesionalización de todos los sectores sociales, trayendo consigo también una institucionalización del arte. De esta forma, el artista pasó a considerarse un profesional, un producto democratizado que estaba al alcance de quien quisiera emprender este camino a través de una carrera universitaria. Por consiguiente, se formaron sindicatos y se establecieron conferencias y premios oficiales en este campo. Sin embargo, más tarde se produjo un nuevo paradigma que llevó al declive de este modelo profesionalizado, pues las instituciones que lo respaldaban comenzaron a ser cuestionadas con la llegada

del arte contemporáneo, reduciéndose o incluso desapareciendo. Como el propio título de su libro afirma, Deresiewicz denominó este suceso como la *"muerte del artista"* (2020, p.0).

En la actualidad, el artista está a merced del mercado. Aquel que desarrolla una carrera en el arte es como si administrase una pequeña empresa, ya que debe estar al tanto de los giros que en este puedan producirse y de la fluidez con la que participan en él. A su vez, "Operar en el mercado inculca una personalidad de mercado" (Deresiewicz, 2020, p. 331), ¿pero hasta qué punto esto es así?

Las nuevas tecnologías han incrementado la rapidez con la que se produce el arte y la intervención de Internet ha traído consigo una instantaneidad que ha afectado a todos los sectores. La producción artística es inmensa y el número de artistas también ha crecido debido a la desinstitucionalización del arte. Las herramientas y los requisitos para convertirse en artista nunca han estado más democratizados. Así, las obras de arte han pasado a ser una pieza de un proyecto más grande, que comienza con el propio artista y su capacidad de venderse a sí mismo.

Para conectar con su público los autores necesitan desarrollar una personalidad comercial, que no siempre se corresponde con su personalidad real. "Se construye un personaje y una narrativa, todo lo cual modifica la posición del arte, lo que es y significa" (Deresiewicz, 2020, p. 335).

3.1.3. Teoría sobre el branding artístico

Deresiewicz (2020) comentó sobre el asunto del branding artístico lo siguiente:

En el pasado, el artista era ajeno al mercado y no se veía condicionado por él. De hecho, antes "rechazabas al mercado porque él te rechazaba a ti o para anteponer tu rechazo al suyo" (Deresiewicz, 2020, p. 323). Muchos artistas vivían de los mecenas, que financiaban sus proyectos artísticos, o ya contaban con el sustento económico suficiente para labrarse

un futuro artístico sin preocupaciones. Otros vivían en condiciones precarias, pero seguían dedicándose al arte, pues fueron reconocidos tras su muerte.

En la actualidad, la necesidad de tratar a la obra como una empresa viene dada por este nuevo paradigma que genera una dependencia del artista hacia el mercado. De este modo, Deresiewicz comentó que en el marketing —que también concierne al arte, porque esta se oferta en el mercado— el primer mandamiento es encontrar un público. En concreto, en el nuevo panorama digital este público debe ser más apropiadamente un nicho²⁸. Por consiguiente —como segundo mandamiento—, todo el que quiera llegar a este público debe tener una marca. En este caso, la marca es el propio artista.

Por otro lado, Aguilar y Barranco (2013) hablaron sobre la marca personal desde el punto de vista de la firma artística. Por tanto, abarcaron un periodo mucho más amplio, que sitúa los inicios de la marca artística antes incluso del arte contemporáneo. Así, mencionaron a Miguel Ángel, Caravaggio o Turner como los primeros en el arte que crearon una marca que se basaba en su persona. Así, Spalencia (s.f.) definió a este tipo de artista como “un creador que se ha convertido en un símbolo único” (como se citó en Aguilar y Barranco, 2013, p. 204).

Sin embargo, desde estos artistas ya se observaba cómo en la creación de la marca de artista había ciertos puntos diferentes al branding tradicional. En primer lugar, en el proceso se consideraba la técnica del artista —su habilidad para manipular las herramientas artísticas durante el proceso creativo— que le destacaba sobre el resto, además de incluir la mencionada firma gráfica. Finalmente, el branding artístico conllevaba una promesa o garantía que se extendía de por vida. Es decir, los productos de consumo habituales se desgastaban y dejaban de estar al día en el mercado, sin embargo, en la producción artística se exigía que las ideas o el

producto se mantuvieran en el tiempo.

A pesar de ello, con el arte contemporáneo estas reglas se distorsionaron, puesto que la producción artística se aceleró y se puso en duda la importancia de la técnica y de las ideas tradicionales. Además, el mercado artístico, movido por tendencias, comenzó a dar importancia a las obras y marcas con elementos sorprendentes o disonantes, y por tanto, mayor valor (Aguilar & Barranco 2013). Un ejemplo es la polémica obra *Comediante* —Fig. 26—, que cuestiona las estructuras institucionales y el pensamiento tradicional, con un discurso más profundo de lo que puede parecer en primer lugar (Moreno, 2020).

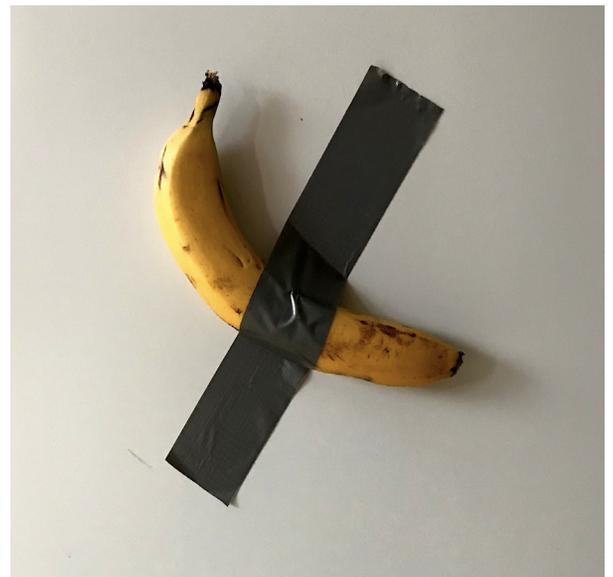


Figura 26: *Comediante*. Por M. Cattelan, 2019, objeto de dimensiones variables, forma parte de una colección particular.

“Como toda pieza genial de arte actual, sigue su vida propia; él la coloca, se larga a su casa a esperar que crezca sola y, por tanto, su precio.” (Moreno, 2020, pX). Tanto es así, que la diseñadora Sarah Andelman tuvo que pagar 120 mil dólares por quedarse con la obra —en realidad, con su certificado de autenticidad— (Moreno, 2020).

²⁸ Un nicho de mercado es un conjunto de consumidores muy reducido respecto a los segmentos de clientes habituales, y con unas necesidades aún por satisfacer (Kotler & Armstrong, 2018).

3.1.4. Del personaje artístico a la publicidad: Andy Warhol

El fenómeno del branding artístico en el arte contemporáneo comenzó a cobrar forma a través de un personaje muy reconocido: Andy Warhol, el artista estadounidense de mayor influencia desde los 50 hasta finales del siglo XX (Amiguet, 2022). Se le considera un visionario, un revolucionario y polémico personaje, pues fue de los primeros artistas en verse a sí mismo como una marca, y por tanto, en venderse al mercado como tal.

Warhol era un hombre con una gran formación en diversos campos: publicidad, ilustración, pintura, cine y decoración. Esto le permitía entender en profundidad la sociedad de consumo en la que trabajaba y comunicarse con esta a través de códigos simbólicos propios del pop art y del diseño de marcas. Así, sabía el *engagement*²⁹ que podían crear las marcas con su público y lo utilizaba a su favor (ahoranew, 2021).

“Promocionaré con mi nombre cualquiera de las siguientes cosas: ropa, cigarrillos, cintas, equipos de sonido, discos de rock and roll, cualquier cosa, películas y equipos cinematográficos, comida, helio, látigos, ¡dinero! Besos.” (Warhol, 1966, como se citó

en ahoranew, 2021, pX). Así enunció su capacidad de convertir cualquier evento en una oportunidad comercial.

De esta forma, Warhol veía el arte como un producto más de consumo, desmitificando el papel del artista y convirtiéndolo en una celebridad. Su perspectiva artística no era la de crear una obra novedosa o creativa, sino construir un negocio que generase ganancias y lo llevara a la fama. Por tanto, no seguía los principios del arte, sino los de la publicidad (Amiguet, 2022).

Su firma artística fue realizada por su madre, Julia, a la que estaba fuertemente unido. Este adoptó el *namings*³⁰ de Andy Warhol —su nombre real era Andrew Warhola — (Amiguet, 2022).

Figura 27: Firma artística de la marca Andy Warhol. Adaptado de Andy Warhol, s.f., The Andy Warhol Foundation. (<https://warholfoundation.org>)



²⁹ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. El *engagement* “es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores” (40 de Fiebre, s.f., pX).

³⁰ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. El *namings* es “el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía” (Razak, s.f., pX).

Su estilo también lo diferenció ante su público, conformado por una característica peluca gris, que inmortalizó en algunos de sus autorretratos y que no fue del todo bien recibido por la crítica —Fig. 28—.

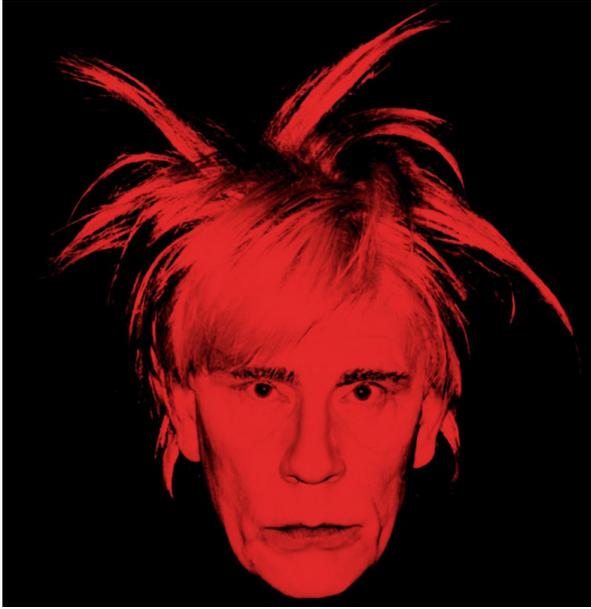


Figura 28: *Autorretrato [Self-Portrait]*. Por A. Warhol, 1986, pintura acrílica y serigrafía sobre lienzo.

El artista llamó a su propio estudio *Fábrica [Factory]*, pues dentro de su discurso de marca hablaba de las pinturas como productos industriales, diciendo que él era una máquina que producía obras. Así, creó una personalidad de marca coherente con todas sus acciones. Para entender su obra, había que comprender quién era el mismo Warhol (ahoraneu, 2021).

Alrededor de 1962 afianzó el estilo por el que tanto fue reconocido. Utilizaba iconografía propia de las masas, representando el consumismo del momento a través de productos como la Coca-Cola, las latas Campbell —Fig. 29—, e imágenes de famosos del cine, la música o la cultura popular, como Marilyn Monroe. Además, mostró su lado más social mediante colecciones como *Muerte y Desastre [Death and Disaster]* que, entre otros, trata temas raciales (Amiguet, 2022).

En general, su obra se caracterizó por el uso de una paleta de colores llamativa, además de la repetición y el empleo de imágenes simples (Graham-Dixon, 2019).

Figura 29: *Latas de Sopa Campbell [Campbell's Soup Cans]*. Por A. Warhol, 1962, acrílico, en el MoMA, Nueva York, Estados Unidos.



Según el MoMA (2020), en la **Figura 29** Warhol utilizó un icono de masas con el que estaba muy familiarizado: la sopa que consumió en sus almuerzos durante casi veinte años. Así, reflejó a través de treinta y dos lienzos el producto, repitiendo la misma imagen con ligeras variaciones para representar las diferentes versiones de sopa que ofrecía la marca. Por otro lado, Graham-Dixon (2019) comentó también la gran influencia del arte comercial en esta pieza, que dispone el producto de una forma que recuerda a la valla publicitaria y a su vez pone en evidencia la uniformidad del *packaging*³¹ de Campbell (MoMA, 2020).

El gran reconocimiento internacional del artista vino reforzado por su fuerte relación con los medios de comunicación (ahornew, 2021). De hecho, contrató a un equipo de publicistas para asegurarse de salir continuamente en los titulares de prensa (Calvo, 2016).

En la actualidad, su marca sigue generando ingresos enormes, habiendo dejado un patrimonio artístico de 220 millones de dólares (Amiguet, 2022). El director de los derechos comerciales de la fundación del artista, Michael Hermann (s.f.) declaró: “Él pensaba en sí mismo como una marca y lo que hacemos está en línea con ello” (Michael Hermann, s.f., como se citó en ahornew, 2021, pX).

3.1.5. El branding a través del estilo artístico: Barbara Kruger

Según Aguilar y Barranco (2013), Barbara Kruger es una de las autoras —dentro de las nuevas generaciones artísticas—, que ha llevado a cabo campañas de publicidad y marketing más significativas, tanto desde el punto de vista económico como social.

La autora combinó su formación en fotografía y di-

seño gráfico con su gusto por la poesía y el papel de los medios de comunicación (Graham-Dixon, 2019). Ya desde los setenta comenzó a estudiar el poder que tenían la imagen y el texto, combinando el uso de fotografías en blanco y negro con textos propuestas en formato *slogan*³², una dinámica que llegó a convertirse en todo un icono para la producción artística de la época. Su trabajo ha sido reconocido y estudiado ampliamente desde la Historia del Arte contemporáneo, el diseño gráfico y la perspectiva social (Mary Boone Gallery, s.f.).

Kruger es reconocida por tratar de forma paradójica conceptos relacionados con la producción y el consumo. Una de sus obras más reconocidas, *Compro, Luego Existo [I Shop, therefore I Am]* —**Fig. 30**—, la destacó como una de las primeras artistas en emplear técnicas híbridas a la hora de producir arte durante los años noventa (Aguilar & Barranco, 2013).



Figura 30: *Compro, Luego Existo [I Shop, therefore I Am]*. Por B. Kruger, 1987, serigrafía fotográfica/vinilo, en Mary Boone Gallery, Nueva York, Estados Unidos.

³¹ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. El término *packaging* se utiliza “para referirse al empaque, envase o embalaje de algo” (Definición De, s.f., pX).

³² *Slogan* o eslogan, según Borges (s.f.), es “esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece” (pX).

Graham-Dixon (2019) añadió que la autora también trató cuestiones políticas y temas sociales, como el abuso de poder y el machismo, como puede verse en la obra que enuncia *No necesitamos otro héroe* [*We don't need another hero*] —Fig. 31—. En esta pieza la contradicción entre la fotografía —que representa el papel tradicional del hombre y la mujer— y el texto —que desafía estos cánones—, generan una ironía que pone en evidencia esta visión tradicional, que ya no encajaba con la nueva mentalidad americana (Bolaño, 2017).

Para abordar diferentes temáticas Kruger utilizaba un lenguaje visual cercano al de la publicidad, en el que el uso de la iconografía era clave para representar a la sociedad consumista y hacer reflexionar sobre la misma. Además, también usaba formatos y medios publicitarios, como vallas, cartelera o *merchandising*³³, saliéndose de los espacios académicos (Graham-Dixon, 2019). Asimismo, la artista utilizaba pronombres personales para dar fuerza al

mensaje —también una estrategia publicitaria—, y la tipografía que empleaba, *Bold Oblique*, daba a sus piezas una apariencia corporativa que le confería autoridad frente a su público (Calvo, 2017).

Fue reconocida principalmente por el uso de la serigrafía, la pintura y las técnicas del diseño gráfico. Obtuvo así un gran reconocimiento por parte de la crítica, generando un estilo y una técnica que la distinguían del mercado, y por tanto, que determinan su firma gráfica.

De forma similar a los procesos que se siguen para la creación de marca de una corporativa, la artista definió su naming —*Barbara Kruger*—, su paleta de colores —conformada por negro, blanco y rojo—, y el estilo gráfico que caracterizaría a todas sus piezas —simple, moderno y elegante—. Gracias a todo esto, su público era capaz de identificar su obra incluso sin que esta la firmara, y en consecuencia, su marca (Aguilar & Barranco, 2013).



Figura 31: *Sin título* [*No necesitamos otro héroe, We don't need another hero*]. Por B. Kruger, 1987, serigrafía fotográfica/vinilo, en Whitney Museum of American Art, Nueva York, Estados Unidos.

³³ *Merchandising* se refiere al “conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.” (Oxford Languages, s.f., pX).

3.1.6. El branding como herramienta de visibilización: Guerrilla Girls

Las Guerrilla Girls —Estados Unidos— son un ejemplo de cómo el branding es utilizado por el arte también como una herramienta de visibilización para grupos activistas. Se trata de una congregación feminista de artistas anónimas que ha alcanzado un gran alcance en la Historia del Arte durante las últimas décadas. Su primer encuentro —y motivo de su formación— fue en 1985, durante la manifestación en contra de la exposición que prometía acoger a los artistas de mayor importancia en esa etapa, entre los cuáles únicamente había 13 mujeres, de un total de 169 participantes. Desde entonces, se sabe que han participado en las creaciones de esta comunidad más de 55 artistas, aunque nunca se ha conocido su identidad.

Sus piezas se hacen notar por combinar las técnicas artísticas con las publicitarias, añadiendo textos, piezas gráficas, referencias clásicas del arte, etc. Su tono humorístico destaca frente al lenguaje informativo que utilizan en ciertas obras, lanzando mensajes feministas que se han viralizado a lo largo de todo el mundo (Calvo, 2018). Tienen dos líneas artísticas bien diferenciadas:

Por un lado, los carteles informativos —Fig. 32—, que según Xabier Arakistain, curador de la exposición *Contando y recontando con las Guerrilla Girls*³⁴ utiliza “el conteo como método para visibilizar la exclusión, opresión y explotación de las mujeres en el campo del arte” (s.f., p.1). De esta forma, en este tipo de cartelería predomina el *copy*³⁵ sobre la imagen, y se utilizan gráficas, listas y datos para exponer los diferentes argumentos en un tono profesional, para impactar. Generalmente, se presentan en blan-

co y negro con una tipografía *sans-serif*³⁶.

Por otro lado, desarrollan una línea mucho más creativa y visual, con un tono más cercano y retador, que generalmente se sirve de collages que combinen *copy* e imagen —fotografías intervenidas—. Asimismo, se utiliza una paleta muy llamativa de tonos amarillos, rosas y naranjas muy saturados, para llamar la atención del público.

¿*Tienen Las Mujeres que Estar Desnudas Para Entrar en el Museo Met?* [*Do Women Have To Be Naked To Get Into the Met. Museum?*] es una de sus piezas más virales. Hace una crítica al Museo Metropolitano —Fig. 33—, denunciando que “Menos de un 5% de los artistas de las secciones de arte moderno son mujeres, pero un 85% de los desnudos son femeninos” (Guerrilla Girls, 1989, como se citó en Bolaño, 2018, pX).

Figura 32 (arriba): *Captura del dossier de la exhibición de las Guerrilla Girls por CajaCanarias*. Elaboración propia a partir del contenido aportado por Xabier Arakistain, s.f., Contando y recontando con las Guerrilla Girls, CajaCanarias Fundación. →

Figura 33 (abajo): *¿Tienen Las Mujeres que Estar Desnudas Para Entrar en el Museo Met?* [*Do Women Have To Be Naked To Get Into the Met. Museum?*]. Por Guerrilla Girls, 1989, grabado, en Tate Modern, Londres, Reino Unido. →

³⁴ Patrocinada por la Fundación CajaCanarias, y comisariada por Xabier Arakistain en el espacio de exhibición de esta organización en la Plaza del Adelantado, en La Laguna, Tenerife.

³⁵ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. En este caso, se menciona el *copy* “entendido como texto, se refiere a esos mensajes de slogans, guiones, locuciones, etc. que escribe el responsable creativo y que pretenden contar lo que la marca quiere comunicar a su audiencia” (40 de Fiebre, s.f., pX).

³⁶ Las tipografías *sans-serif* “carecen de los trazos que distinguen un tipo de letra serif (...). Los tipos de letra sans serif a menudo se usan para significar algo limpio, minimalista, amigable o moderno” (Pluralsight, 2015, pX).

WHAT DO THESE ARTISTS HAVE IN COMMON?

Arman
Jean-Michel Basquiat
James Casebere
John Chamberlain
Sandra Chia
Francesco Clemente
Chuck Close
Tony Cragg
Enzo Cucchi
Eric Fischl
Joel Fisher
Dan Flavin
Futura 2000
Ron Gorchov

Keith Haring
Bryan Hunt
Patrick Ireland
Neil Jenney
Bill Jensen
Donald Judd
Alex Katz
Anselm Kiefer
Joseph Kosuth
Roy Lichtenstein
Walter De Marie
Robert Morris
Bruce Nauman
Richard Nonas

Claes Oldenburg
Philip Pearlstein
Robert Ryman
David Salle
Lucas Samaras
Peter Saul
Kenny Scharf
Julian Schnabel
Richard Serra
Mark di Suvero
Mark Tansey
George Tooker
David True
Peter Voulkos

THEY ALLOW THEIR WORK TO BE SHOWN IN GALLERIES THAT SHOW NO MORE THAN 10% WOMEN OR NONE AT ALL.

SOURCE: ART IN AMERICA ANNUAL 1984-5

GUERRILLA GIRLS
CONSCIENCE OF THE ART WORLD

¿QUÉ TIENEN EN COMÚN ESTOS ARTISTAS?

Permiten que su trabajo se exhiba en galerías donde las mujeres no exponen más del 10% o donde las mujeres no exponen nada en absoluto.

EN ESTAS GALERÍAS
MENOS DEL 10%
DE LAS OBRAS
EXPUESTAS, O
ABSOLUTAMENTE
NINGUNA, SON
DE MUJERES
ARTISTAS

THESE GALLERIES SHOW NO MORE THAN 10% WOMEN ARTISTS OR NONE AT ALL.

Blum Helman
Mary Boone
Grace Borgenicht
Diane Brown
Leo Castelli
Charles Cowles
Marisa Del Re
Dia Art Foundation
Executive
Allan Frumkin

Fun
Marian Goodman
Pat Hearn
Marlborough
Oil & Steel
Pace
Tony Shafrazi
Sperone Westwater
Edward Thorp
Washburn

SOURCE: ART IN AMERICA ANNUAL 1984-5

A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM **GUERRILLA GIRLS**
CONSCIENCE OF THE ART WORLD



Do women have to be naked to get into the Met. Museum?

Less than **4%** of the **artists** in the Modern Art sections are women, but **76%** of the **nudes** are female.

Statistics from the Metropolitan Museum of Art, New York City, 2011

GUERRILLA GIRLS CONSCIENCE OF THE ART WORLD
www.guerrillagirls.com

3. 2. El arte contemporáneo como producto sensible al mercado

Anteriormente se hablaba de que para sobrevivir en el mercado todo artista debe tener una marca. Sin embargo, ¿cuáles son los principios de construcción y mantenimiento del branding? Por un lado, consistencia y por otro, reconocimiento (Deresiewicz, 2020). En este apartado se hablará de estos dos conceptos, necesarios para entender y construir las marcas artísticas hoy en día, que paradójicamente impulsan y limitan al artista al mismo tiempo. Consecuentemente, se expondrá cómo las nuevas demandas del mercado han llevado a los artistas a construir una identidad de marca digital, factor que ha acabado por condicionar el proceso de construcción de su discurso artístico.

3.2.1. Consistencia de la marca personal del artista

Los profesionales del branding definen la consistencia de marca como un atributo que permite crear marcas de autoridad y sólidas frente al mercado. Esto se consigue a través de la generación de acciones estratégicas y de comunicación que estén en línea con la identidad de la empresa. Sin embargo, este proceso es complicado, pues exige ser fiel al concepto de marca establecido en un inicio (Donayre, 2020).

Por consiguiente, ¿cómo afecta la necesidad de consistencia al discurso de un artista de arte contemporáneo? Deresiewicz (2020) comentó que los artistas no pueden formar parte del mercado sin ser *de él*. Esto quiere decir que, efectivamente, los creativos del arte se ven condicionados por los requerimientos de su público, pues comienzan a tener en cuenta la respuesta del mercado a la obra demasiado pronto dentro del proceso creativo.

Así, muchos artistas sienten esta limitación, y aunque algunos consiguen mantener a sus fans tras un cambio en la dirección de su obra, muchas veces esta novedad se suele producir dentro de un espectro seguro, aceptado por su nicho.

Por tanto la marca, aunque se configura como un elemento que impulsa al artista, también va en contra de la naturaleza creativa, pues funciona de forma contraria a como tradicionalmente han generado los artistas su obra —explorando, evolucionando o haciendo borrón y cuenta nueva—. “Se suponía que el artista rebelde se rebelaría periódicamente contra sí mismo, así como contra las cosas que creía haber aprendido, contra el artista en el que se había convertido” (Deresiewicz, 2020, p. 341). El artista antes era la antítesis de una marca con consistencia.

Sin embargo, la experiencia artística en la actualidad es compartida, por lo que el nuevo fan, el *yo digital* quiere pertenecer a una comunidad, que también es llamado por otros autores *brand community*: “Una comunidad de marca es como un grupo duradero y autoseleccionado de consumidores, que comparten un sistema de valores, normas y representaciones, que aceptan y reconocen los vínculos de pertenencia entre sí y con el conjunto” (Veloutsou & Moutinho, 2009, como se citó en Sanz & Elías, 2020, p.75). Dado que este grupo de consumidores comparte valores y reconoce su pertenencia a una comunidad, precisa de marcas con las que identificarse. Por ello, el artista debe ser fiel a su identidad de marca si quiere seguir siendo relevante para ese nicho (Deresiewicz, 2020).

3.2.2. Buscando al nuevo público: ser reconocidos por el *yo digital*

En este punto se hablará del reconocimiento de marca o *brand awareness*, definido en marketing y

publicidad como un indicador que determina cuánto reconoce el público una marca, y por tanto, cuánto notoriedad tiene en el mercado. Así, este concepto está conectado con el branding porque define si los esfuerzos que se están haciendo para gestionar dicha marca son los adecuados, y por consiguiente, si estamos llegando al público de la forma correcta (Caltabiano, 2021).

Desde la perspectiva artística, Deresiewicz (2020) determinó “Si el hecho fundamental sobre el artista es ahora su inmersión en el mercado, el hecho central en lo que se refiere al público es la aparición del fan³⁷” (p.337). Por consiguiente, la pregunta es cómo conseguir ser reconocido por este fan, cómo encontrarlo y llegar a él.

Con la aparición de Internet los fans ya no se acumulan únicamente en espacios físicos para compartir experiencias de marca y hablar de ellas —como, por ejemplo, en convenciones artísticas, museos o incluso en el colegio o la oficina—, ahora los artistas están al alcance de su público gracias a las plataformas digitales. La interacción se ha vuelto real a través de *retweets* y *likes*³⁸. Es posible seguir a un autor y dejar comentarios en sus publicaciones. Tanto es así, que se habla de unos consumidores hiperconectados, hiperactivos. Esto quiere decir que el nuevo artista se enfrenta a un factor clave: **para llegar a su comunidad y generar branding debe estar en estos medios digitales**, y para retenerla ha de estimularla, para luego obtener un valor económico de ella.

Para entender un poco mejor la profundidad de este medio en la experiencia del consumidor, es importante conocer que el público de arte contemporáneo utiliza las redes sociales no solo para admirar la obra, sino también para conectar con ella. A di-

ferencia del pensamiento modernista, que pretendía buscar una sensación abrumadora al observar la obra —experiencia pasiva—, ahora el objetivo es participar de ella —experiencia activa—. Por tanto, en la actualidad el consumidor tiene un papel dentro de la obra. “Ahora la *Mona Lisa* existe en relación contigo, no al revés” (Deresiewicz, 2020, p. 339). De este modo, compartirla en Internet es una señal de esta actitud partícipe, en la que el *fandom*³⁹ se organiza en comunidades, da a conocer el arte y crea experiencia de marca también.

La **Figura 34**, muestra que el acto de visualizar la *Mona Lisa* en sí ha quedado en segundo lugar, pues ahora el consumidor se enfoca en fotografiarla y compartirla en redes. El mismo New York Times lanza una interesante reflexión: “¿Cómo se construye una reputación artística hoy en día sin tomar en cuenta Instagram?” (Reyburn, 2018, pX). La obra anterior da una respuesta aproximada a esta cuestión, aleccionando sobre cómo se consume hoy en día el arte y hacia dónde evoluciona la cultura visual, marcada por un público saturado e inevitablemente digital (Reyburn, 2018).

De hecho, esta cuestión se pone en evidencia tras el incidente sucedido en mayo del 2022. Según Fernández (2022), un visitante lanzó una tarta al cuadro, que afortunadamente no sufrió daños al estar protegido por un cristal de seguridad. Sin embargo, lo más destacable de este evento es la cantidad de registro que se hizo del mismo a través de las redes sociales, volviéndose viral. “En la era de los *selfies* y las *stories*⁴⁰ de Instagram, decenas de móviles estaban enfocando el cuadro justo en el momento del asalto” (Fernández, 2022, pX).

³⁷ Este autor se refiere a dicho fan como un seguidor leal, devoto (Deresiewicz, 2020).

³⁸ Un *retweet* “consiste en publicar nuevamente un Tweet. La función *Retweet* de Twitter ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un Tweet con todos sus seguidores” (Help Twitter, s.f.). Por otro lado, un *like* es “una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido” (Armetrics, s.f., pX).

³⁹ El *fandom* “es una forma de distinguir a los grupos de aficionados”, estando relacionado con una “cuestión psicológica de pertenencia de grupo” (de Lama, 2016, como se citó en Barrenechea, 2019, pX).

⁴⁰ Las *stories* de Instagram “son contenidos audiovisuales (...) que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período [sic.], desaparecen. En este caso, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación” (Ruiz, s.f., pX).



Figura 34: *Visitantes ante la Mona Lisa en el Louvre en París.* Por Pedro Fiuza/ NurPhoto — Sipa, vía Associated Press. Sacado del New York Times.

3.2.3. Lo digital como herramienta para construir la identidad artística

Tras establecer la necesidad de una presencia del artista en los medios digitales ha de abordarse cómo afecta esta herramienta al discurso del artista, y por tanto cómo le ayuda a construir su marca personal en Internet. En torno a esta temática, Marta López (2017) reflexionó en su tesis doctoral sobre la relación del arte y las redes sociales. En concreto, verificó cómo los artistas visuales están supeditados a:

1. La construcción de una identidad en el campo digital.
2. La implicación de nuevos factores por su participación en este medio, que influyen en su proceso creativo y artístico.

3. La existencia de una nueva experiencia artística por parte del público de arte, gracias a las plataformas digitales, que conforma un nuevo consumidor con nuevas exigencias.
4. La necesidad de participar en ellas para alcanzar un reconocimiento internacional, tanto de cara al público como de cara a otros agentes artísticos.

López abordó también las consecuencias que enfrentan aquellos artistas que no tienen presencia en redes, pues consideran esto una corrupción del proceso creativo tradicional, y por tanto un condicionante a la hora de construir el discurso del arte contemporáneo.

La autora desentrañó junto a 50 profesionales del sector artístico, a través de entrevistas, las siguientes cuestiones:

En primer lugar, cómo la **participación en este medio cambia la construcción del discurso artístico**, pues el artista se pone a sí mismo como protagonista —al ser la marca y usuario personal de la red social—, pasando a un primer plano. Es él mismo el que comunica el mensaje —anteriormente eran los intermediarios los que presentaban su obra—. Esto implica en el autor el desarrollo de unas cualidades que ya se le presuponen, como la capacidad de manejar contenido audiovisual o textos, y de editarlo y lanzarlo. Por otro lado, el contenido debe estar en consonancia con su discurso, por lo que inevitablemente el mensaje se convierte en una experiencia narrada en primera persona.

Secundariamente, la posibilidad de **tratar este medio como una nueva plataforma de exhibición** de su obra. El beneficio más inmediato es que se trata

de una alternativa gratuita. Esto lleva a muchos artistas a crear no solo en las plataformas, sino también a “hacerlo *acerca de ellas*” (López, 2017, p. 246). Además, esto ha llevado a que la propia creación artística se haya vuelto cada vez más híbrida, generándose obras digitales y físicas que se interrelacionan entre sí, o haciendo una exhibición en un lugar físico que posteriormente también se publica en el entorno digital. En esencia, una nueva forma de archivar el arte, que en este caso se organiza mediante *hashtags*⁴¹. A su vez, una nueva forma por parte del público de admirar la obra y expresar su reacción, a través de *emojis*⁴² y de comentarios. Asimismo, este medio, cercano e inmediato, también ha conllevado a que el espectro de exhibición se amplíe, llegando los artistas a compartir la obra desde el proceso creativo —**Fig. 35**—, y no únicamente el resultado de la misma.

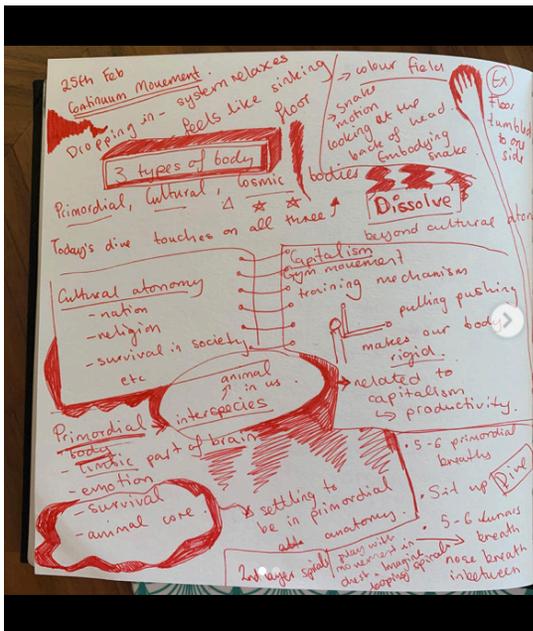


Figura 35: Post del proceso creativo de Libby Heaney. Heaney, L. [@libby_heaney_], 2021, post obtenido de Instagram.

⁴¹ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. El *hashtag* “se utiliza para marcar palabras clave o temas principalmente en Twitter, pero también en Instagram, Facebook, Google+, Tumblr y Pinterest” (Ficapal, 2013, pX).

⁴² Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. Los *emojis* son “pequeños pictogramas que sirven para expresar ideas, situaciones cotidianas, animales, emociones o sentimientos humanos, etc, a través de la comunicación digital” (Del Campo, 2018, pX).

Por otro lado, la capacidad de mantenerse **actualizado de las novedades del sector**. Gracias a la oferta de contenidos de redes como Instagram, basadas en ofrecer publicaciones en base a los intereses del usuario, puede encontrarse y lanzarse información segmentada. Así, tanto los agentes que participan en el arte como el público que lo consume pueden estar al tanto de eventos artísticos, ayudas y proyectos de arte, artículos y elementos informativos del campo, nuevos artistas o instituciones, etc. Además, al haber una mayor predisposición a compartir los procesos artísticos, el *know how*⁴³ del que antes gozaban secretamente muchos artistas se ha democratizado —pues el valor ahora está en la idea, lo que implica que compartir el proceso creativo ya no es un riesgo—.

Además, la posibilidad de **conectar con agentes profesionales del campo**, lo que incrementa sus posibilidades de realizar proyectos colaborativos — **Fig. 36**— y su reconocimiento. Este es un factor que resulta de la *Web 2.0*⁴⁴, calificada como participativa. De esta forma, el concepto de *prosumidor*⁴⁵ también encuentra su lugar en el arte, pues aquellos que forman parte de la comunidad artística beben de ella, pero también le aportan su propia obra. Esto comienza a generar una organización horizontal en los procesos creativos, en la que se pretende desjerarquizar el papel de los agentes que participan en ellos —artistas, museos, galerías, curadores, publicistas e incluso el propio público—, a la vez que evitar intermediarios.



Figura 36: Post de colaboración con otro agente del arte de Libby Heaney. Heaney, L. [@libby_heaney_], 2021, post obtenido de Instagram.

⁴³ El *know how* es un “conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente” (Oxford Languages, s.f., pX).

⁴⁴ La Web 2.0. “es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet” (Definición De, s.f., pX). A diferencia de la Web 1.0. en la que el usuario actuaba de forma pasiva, la Web 2.0. incita a sus participantes a generar contenido a través de las redes sociales, los blogs, etc (Definición De, s.f.).

⁴⁵ El término *prosumidor* se refiere al fenómeno en el que un consumidor de un producto se vuelve a su vez productor del mismo (Oxford Languages, s.f.).

Por último, el beneficio que se comentaba en el anterior apartado, **llegar a un público internacional y mayor**. Desde una perspectiva dualista, este factor puede considerarse una oportunidad y, también, un objeto de presión para los artistas, que deben producir una obra con potencial para exhibirse y entenderse entre un público internacional.

En suma, las redes sociales están cambiando la forma de hacer y ver el arte en múltiples contextos. En concreto, los profesionales del campo determinan que Instagram y Facebook son las más adecuadas para el desarrollo del entorno artístico. Instagram, concretamente, adquiere gran importancia debido al papel prioritario que da al contenido visual.

Sin embargo, ciertos expertos también mencionan los riesgos de la presencia digital para los artistas, razón por la que muchos de ellos no son partícipes de ellas o se dan un descanso de las mismas periódicamente. Al igual que ocurre con la población en general, los efectos de la hiperconexión causan una fatiga en sus usuarios que les exige distanciarse de ellas para volver a tratarlas de forma sana (López, 2017).

3.2.4. Internet e Instagram: la plataforma de los artistas

Según Kang et. al. (2019), no son muchos los estudios que tratan la relación entre las obras y la interacción en redes sociales como Instagram. Sin embargo, los datos apuntan a que, en el panorama actual, la experiencia artística del público está migrando desde entornos físicos hacia entornos digitales. En concreto, en 2019 el mercado de arte digital había incrementado en un 72%. De esta forma, inevitablemente el arte comienza a estar presente también en las redes sociales.

Según la ecología de los medios, las plataformas digitales se han vuelto una extensión de los sentidos del ser humano, un cambio sustancial desde el punto de vista social que se debe a los avances de la tecnología de la comunicación. De esta forma, las estrategias de comunicación de las instituciones

tradicionales —en especial, los museos—, están explorando una relación más interactiva y colaborativa con su público. Así, "las redes sociales se utilizan cada vez más directamente para crear o planificar arte" (Kang et. al., 2019, p.1).



Nuño Vega
@nautalux

¿Os gusta Edward Hopper? Hoy os quiero hablar sobre un fotógrafo cuya obra me fascina, que encuentra su inspiración en la pintura y su pasión por los dioramas para componer sus escenas. En concreto este hilo trata dos de sus series fotográficas.

El señor Richard Tuschman:



5:55 p. m. · 26 oct. 2021 · Twitter Web App



Omar Carmona X @OmarCarmonaX · 26 oct. 2021

En respuesta a @nautalux

Me da un aire menos siniestro a Gregory Crewdson...



1



4



Nuño Vega @nautalux · 26 oct. 2021

Otro fotógrafo que me fascina. Es cierto, los ambientes son similares, aunque, como dices, los de Crewdson son aún más sombríos. Más thriller que drama ¿Verdad?

En otra ocasión subo algo sobre su trabajo.



1



3



Mostrar respuestas



René Lio @rene_liio · 27 oct. 2021

En respuesta a @nautalux

Tiene oficio pero no encuentro muchas similitudes, quizá la influencia de Hopper, cuya obra no prestaba atención al detalle, ni en representar objetos ni se centraba en personajes, sino en planos, atmósferas y luz. En mi cuestionable opinión.



1



1



Nuño Vega @nautalux · 27 oct. 2021

En su web él dice que pensó recrear cuadros de Hopper pero cambió de idea y decidió hacer sus propias composiciones con "lo básico" del pintor. Una o dos personas en una escena tranquila dejando narrativas abiertas, para que sea el espectador el que decida sobre los sentimientos.



1



3



Figura 37: Post de Twitter: el público debate sobre la obra de Richard Tuschman. Vega, N. [@nautalux], 2021, post obtenido de Twitter.

Gracias a la existencia de un panorama digital, se ha conseguido democratizar la experiencia artística —pues previamente solo se podía vivir acudiendo a los lugares físicos en los que la obra se exhibía—, y el público se siente más profundamente conectado con las obras. A su vez, la audiencia ha adquirido un rol activo y la distancia entre el artista y su público ha ido desapareciendo. Asimismo, en épocas pasadas el valor de las piezas artísticas venía determinado por la crítica, pero hoy en día las comunidades digitales también pueden conocer, compartir y debatir sobre ellas.

Concretamente, Instagram se considera la plataforma con mejores datos de participación de sus usuarios. En 2019 casi el 50% de los compradores de arte utilizaban esta red social. El fenómeno de instagranismo surge como "la estética de las nuevas clases juveniles digitales globales que emergen a principios de la década de 2010" (Kang et. al., 2019, p.1).

En general, cualquier tipo de obra de arte adaptada a la plataforma en línea puede generar una experiencia más interactiva con el público. En todo este proceso, los usuarios generan un contenido artístico, e incluso surge el fenómeno de *curadores ciudadanos*, algo que los museos han tenido en cuenta para generar exhibiciones novedosas. Un claro ejemplo es la exhibición *Click!* organizada por el Museo de Brooklyn, que utilizaba la idea del libro *The Wisdom of Crowds*, de James Surowiecki, en la que se mostraban los comentarios del público que acudía al museo y la votación que hicieron los usuarios online de las obras de arte del mismo.

“Esta exposición explora si la premisa del autor — que una multitud diversa a menudo es más sabia para tomar decisiones que los individuos expertos—, se puede aplicar al arte visual” (Bernstein, s.f.).

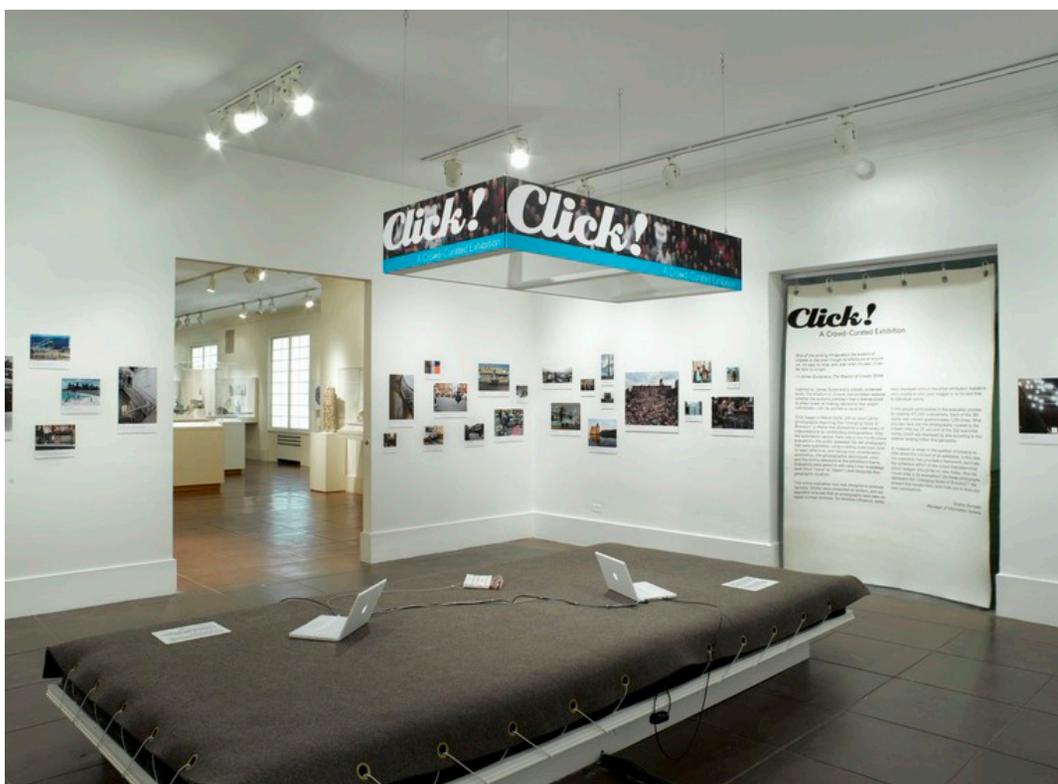


Figura 38: Exhibición *Click!* en el Museo de Brooklyn. 2008, Museo de Brooklyn, fotografía por el Museo de Brooklyn.

En su estudio *El arte en la era de las redes sociales: análisis del comportamiento de interacción de las cuentas de arte de Instagram*, Kang et. al. (2019) han investigado la interacción de los usuarios con las cuentas artísticas, además de las prácticas del propio artista al manejar sus redes sociales, y las conclusiones han aportado un gran valor a este campo de estudio.

En cuanto a los **datos cuantitativos**:

- Instagram es la red social preferida por los usuarios —91%—, y a su vez también la más utilizada para fines artísticos —94%—.
- Entre los objetivos principales de los usuarios del entorno artístico al estar presentes en redes sociales, se encuentran conocer a artistas, vender arte y compartirla.
- La frecuencia media de publicación para casi el 40% de los artistas entrevistados está entre 5 y 10 publicaciones semanales.
- Para casi el 50% de los artistas, el número medio de interacciones semanales con su público es 10.
- Más del 60% de los artistas asegura que los *me gusta* en determinadas creaciones no determinan sus próximas obras de arte.
- Más del 60% de los artistas no realizaron la obra de arte en base a las preferencias de sus seguidores.

En cuanto a los **datos cualitativos**:

- Las obras de arte tienen diferentes formas de clasificación —según los medios, el contenido, el género, etc—, y las diferentes plataformas también las califican según diferentes aspectos.

- Una de las mejores formas de clasificar y posicionar las obras de arte en Instagram son los hashtags, pues permiten que el público las encuentre fácilmente.
- Las redes sociales ayudan a los artistas a enfocar y encontrar su público objetivo.
- Estos medios permiten a los artistas crear una relación cercana con sus seguidores, generando empatía al contar su historia en primera persona y compartiendo sus experiencias personales o aventuras, *insights*⁴⁶ que le permiten conectar más profundamente.
- Las publicaciones sobre contenido artístico más populares son aquellas relativas a los tutoriales, el proceso artístico, ilustraciones interesantes o humorísticas, contenido empático, preguntas, curiosidades, celebridades, etc.
- Las obras de arte más comentadas y populares son aquellas en las que los artistas pretenden una interacción profunda, mostrando su obra, haciendo preguntas al público o compartiendo su vida personal. Esto incita a su comunidad a sentirse más cerca del artista y de su obra.
- Según la teoría de Maslow⁴⁷, en base al principio de la autorrealización, los usuarios están más predispuestos a compartir contenido que les haga crecer y que les aporte información práctica.
- Los artistas que hacen preguntas incrementan el número de me gusta y comentarios rápidamente, pues generan una oportunidad de autoexpresarse para sus seguidores.
- El planteamiento de situaciones inciertas o ambiguas, que generan una excitación modera-

⁴⁶ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. Los *insights* “son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias” (40 de Fiebre, s.f., pX).

⁴⁷ La teoría de Maslow define una “jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (...), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (...)” (Acosta, 2012, pX).

da genera curiosidad en los seguidores e incrementa los me gusta.

- El arte está estrechamente ligado a las emociones, por lo que una obra que genera interés se traduce en una experiencia artística de mayor calidad para el público.

El último punto también se reflexiona por Kang et. al.

La experiencia estética está determinada en gran medida por el contenido y el contexto de la obra de arte, independientemente de su forma. La impresión de que la obra de arte es interesante y que invita a la reflexión puede hacer que se vea esta obra de arte. (2019, p.3)

capítulo IV. Estudiando a Miranda Makaroff

«Never not scrolling».

[Miranda Makaroff, 2021]⁴⁸

⁴⁸ Recuperado de la cuenta personal de Instagram de Miranda Makaroff.

4.1. Why Miranda...?

Adecuación de la artista al estudio

Para estudiar desde un caso real todo lo anteriormente comentado se ha elegido a Miranda Makaroff por diferentes términos: en primer lugar, por su exitosa presencia en Instagram —cuenta con 474 mil seguidores—, plataforma en la que se ha llegado a convertir en un personaje de influencia; por otro lado, por su fuerte identidad artística —que se extiende a todas sus creaciones, acciones y comunicación—; y finalmente, por su carácter internacional —habiendo participado en eventos como la Miami Art Basel o colaborado con marcas como Emilio Pucci—.

Este personaje artístico desarrolla una obra contemporánea altamente ligada a las nuevas tecnologías, las redes sociales y a la construcción de una identidad a través de estos medios, por lo que se ha considerado uno de los ejemplos más adecuados para ejemplificar todo lo investigado en los capítulos anteriores.

4.2. Who is Miranda...?

Contextualización

Miranda Makaroff es una artista nacida en 1984, en Barcelona. Es hija de Lydia Delgado, una reconocida diseñadora de moda, y del músico Sergio Makaroff. Influenciada por sus progenitores, se crió en un ambiente artístico que le ayudó a desarrollar un **perfil multidisciplinar**. Esto la llevó a experi-

The suitability of the artist for the study

Miranda Makaroff has been chosen as a case study for a number of reasons: firstly, for her successful presence on Instagram — she has 474,000 followers — a platform on which she has become an influential figure. Secondly, for her strong artistic identity which extends to all her creations, actions and communication. Finally, for her international character she had performed in events such as the Miami Art Basel or had collaborated with brands such as Emilio Pucci.

This artistic figure develops a contemporary art work highly linked to new technologies. Also, she is related to social media and she builds her identity through these platforms. This is the main reasoning behind the choice why she has been selected to be the most appropriate example for everything that had been investigated in the previous chapters of this thesis.

Contextualisation

Miranda Makaroff is an artist born in 1984 in Barcelona. She is a daughter of Lydia Delgado, a renowned fashion designer and the musician Sergio Makaroff. Influenced by her parents she grew up in an artistic environment that helped her to develop a **multidisciplinary profile**. This gave her the

mentar varios campos creativos durante sus primeros años de experiencia profesional (Hermanas Miranda, s.f.).

En primer lugar, a sus dieciocho años Makaroff exploró el cine, realizando papeles en películas como *En la ciudad*, de Cesca Gay. Posteriormente, a los veintidós años se trasladó a Madrid para realizar estudios dramáticos. Allí, la artista encontró también un hueco como escritora a través del blog Hermanas Miranda, que la impulsó a darse a conocer como generadora de contenido. Esto le abrió las puertas a proyectos con Carolina Herrera, Reebok y Other Stories. En 2010, cuando su imagen ya tenía mayor reconocimiento internacional, empezó a explorar profesionalmente la música como *dj*, trabajando para marcas como Loewe, Michael Kors o Sony.

Finalmente, según el blog Hermanas Miranda (s.f.) en 2011 comenzó a construir con mayor solidez su imagen como **artista, diseñadora de moda e influencer**. Lanzó su primera campaña de moda en colaboración con su madre, a la que llamó *Miranda for Lydia*. Sus relaciones con la prensa mejoraron, consiguiendo entrevistas y artículos en revistas de renombre como Vogue, Glamour, Marie Claire, Grazia, etc. Así, comenzó a hacer también sus sesiones fotográficas, como la realizada junto a Mario Testino para el número de septiembre en Vogue España.

En 2017 la artista comenzó a enfocarse en sus pin-turas y obra artística, y en 2018 comenzó a exhibir en la Galería Mirat Projects, localizada en la capital española. En ella hizo una enorme instalación. "Los visitantes tenían que entrar al espacio a través de una vagina gigante para aventurarse en un mundo fantástico lleno de energía. (Nicolini, s.f., pX).

opportunity to experience several creative fields during her first years of professional life (Hermanas Miranda, s.f.).

First, at the age of eighteen Makaroff explored cinema, playing roles in films such as Cesca Gay's *En la ciudad*. Later at the age of twenty-two she moved to Madrid to study drama. There, the artist also found a niche as a writer through the blog Hermanas Miranda which helped her to become recognized as a generator of content. This opened the door to projects with Carolina Herrera, Reebok and Other Stories. In 2010 when her image already had greater international popularity she began to explore music professionally as a DJ working for brands such as Loewe, Michael Kors and Sony.

Finally, according to the blog Hermanas Miranda (s.f.) in 2011 she began to build a more solid image as an **artist, fashion designer and influencer**. She launched her first fashion campaign in collaboration with her mother, which she called *Miranda for Lydia*. Her connections with the press evolved, getting interviews and articles in renowned magazines such as Vogue, Glamour, Marie Claire, Grazia, etc. Thus, she also has started to do her photo shoots such as the one with Mario Testino for the September issue of Vogue Spain.

In 2017 the artist began to focus on her paintings and artwork. In 2018 she started to exhibit at the Mirat Projects Gallery located in the Spain's capital city. There she made an enormous installation. "Visitors had to enter into the space through a giant vagina to venture into a fantastic world full of energy." (Nicolini, n.d., pX).

La artista también ha realizado diversas colaboraciones con marcas de ropa. Entre ellas destacan sus lazos con **Desigual**, con los que ha trabajado en diversas ocasiones de forma muy exitosa, Coordonné, HOFF y Stieglitz.

The artist has also made several collaborations with clothing brands. Very successfully partnered with **Desigual** and others such as Coordonné, HOFF and Stieglitz.



Figura 39: *Captura de la colaboración de Miranda con Stieglitz*. Elaboración propia a partir de la web Stieglitz.

Actualmente, la artista está representada por **Mambo Creatives**, una “agencia especializada en las colaboraciones creativas” (Mambo Creatives, s.f., pX), cuyos principales campos de asesoramiento son la gestión de marca y la generación de una comunidad y relaciones públicas para sus clientes. Esta empresa también representa a otros artistas reconocidos como Pilar Zeta, los músicos Guitarricadelafuente y Pascal Moscheni, o los diseñadores Esteban Cortázar y Safsafu.

The artist is currently represented by **Mambo Creatives** an "agency specialising in creative collaborations" (Mambo Creatives, n.d., pX). Their main field is consulting brands, managing their public image, building a reputation and community for their clients. The company also stands for other well-known artists like Pilar Zeta, the musicians Guitarricadelafuente and Pascal Moscheni as well as the designers Esteban Cortázar and Safsafu.

⁴⁹ Se recomienda visualizar el vídeo de la campaña para entender el estilo artístico de Makaroff: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp4UMO-qklds&t=171s>

Así, la agencia define que la artista centra su trabajo actual en la pintura, el diseño y la escultura, comentando que su obra “celebra a las mujeres y da vida a sus placeres y deseos en colores vivos” (Mambo Creatives, s.f., pX). De esta forma, Makaroff deshecha las trabas tradicionales y explora el universo artístico desde una mentalidad abierta, sin límites o condicionantes. Al igual que hace con su proceso, la artista tampoco pone límites al desarrollo de su arte en otros territorios, llevando en los años más recientes su obra a galerías en Madrid e Ibiza, y a eventos como Art Basel en Miami.

Concretamente, en la web de Mambo Creatives se la presenta desde cuatro perspectivas: arte *[art]* —haciendo referencia a su trabajo personal, en concreto sus pinturas e ilustraciones digitales—, exhibiciones e instalaciones *[exhibitions and installations]* —para destacar otros formatos de la artista y su presencia en ciertos eventos—, arte y comisiones de diseño *[art and design commissions]* —en el que se mencionan sus colaboraciones artísticas y de moda o encargos externos—, y el *universo de Miranda [Miranda's universe]* —en el que se la destaca como personaje artístico fundamental para dar profundidad y personalidad a su obra— (Mambo Creatives, s.f.).

Moreover, the agency defines the artist as she is focusing currently on painting, designing and sculpturing. They comment that her work “celebrates womanhood and brings their pleasures and desires to life in vivid colours” (Mambo Creatives, n.d., pX). In this way, Makaroff undoes traditional constraints and explores the artistic universe from an open-mindedness without limiting or conditioning. The same “no limits” mindset also reflects on her art development in other territories, in recent years she has taken her work to galleries in Madrid and Ibiza, and to events such as Art Basel in Miami.

On the Mambo Creatives website she is presented from four perspectives: **art** — making reference to her personal work, specially her paintings and digital illustrations —; **exhibitions and installations** — to highlight other formats of the artist and her presence at certain events —, **art and design commissions** — in which her artistic and fashion collaborations or external commissions are demonstrated — **Miranda's universe** — where she is highlighted as a fundamental artistic character presenting great depth and personality in her work— (Mambo Creatives, n.d.).



Figura 40: *Captura del carrusel Miranda's Universe*. Elaboración propia a partir de la web Mambo Creatives.

Respecto a su **papel en las redes sociales**, su imagen como bloguera ha transitado progresivamente de su web a Instagram, plataforma en la que está verificada y es considerada una importante influencer, alcanzando los 474 mil seguidores.

El País ya la calificó en 2020 como “la mejor *instagrammer* de España” (pX), cuando esta únicamente tenía 150 mil seguidores, sin embargo, en la actualidad ya alcanza la cifra de 474 mil *followers*⁵⁰. Aunque su perfil está planteado desde el humor y la diversión, se configura como un editorial de moda y arte, en el que cada post esconde un concepto creativo muy cuidado, asegurando la artista que para ella “cada foto tiene que acercarse lo máximo posible a una pieza de arte” (Makaroff, s.f., como se citó en El País, 2020, pX).

Regarding her **role on social networks** her image as a blogger has progressively moved from her website to Instagram, a platform where she is verified and is considered as an important influencer who has reached 474 thousand followers.

In 2020 El País already described her as “the best *instagrammer* in Spain” (pX) when she only had 150,000. Although her profile on surface is based on humour and fun, it is actually a fashion and art editorial content where each post hides a very carefully implemented creative concept. The artist assures that “each photo has to be as close as possible to a piece of art” (Makaroff, n.d., as quoted in El País, 2020, pX).

4.3. How does Miranda..?

Construcción de su discurso e identidad digital

A continuación, se estudia la construcción del discurso artístico de Miranda Makaroff y su identidad digital a través de la base teórica dispuesta en los tres capítulos anteriores: en primer lugar, se habla desde la Historia del Arte de los elementos que construyen su discurso; en segundo lugar, se comentan los aspectos relacionados con su branding artístico; y finalmente se analiza su perfil a través de métricas de Instagram más específicas.

Construction of her discourse and digital identity

Next, we study the construction of Miranda Makaroff's artistic discourse and her digital identity through the theoretical basis laid out in the three previous chapters: firstly, we discuss the elements that construct her discourse from the perspective of art history; secondly, we comment on aspects related to her artistic branding; and finally, we analyse her profile through more specific Instagram metrics.

⁵⁰ Un *follower* es un “término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra” (Arimetrics, s.f., pX).

a. Análisis general de cómo construye su discurso Miranda Makaroff

Una de las principales características que se desarrollaban en el apartado 2.2. **Definiendo el objeto de estudio: *What is Contemporary Art?*** es la intrínseca heterogeneidad de este periodo artístico, y por ende el individualismo que caracteriza al artista que en él se desarrolla. Makaroff no es una excepción, por lo que construye su discurso en torno a una serie de elementos muy diversos y recurrentes en su obra.

Los **medios y técnicas** que utiliza principalmente para desarrollar su obra son:

Fotografía, principalmente para las publicaciones de moda o de *lifestyle*⁵¹, y que en ocasiones están intervenidas con Photoshop o a través de la ilustración. Utiliza también efectos de granulado o filtros para saturar y acercar los colores a su paleta brillante y viva. Además, añade a algunas de sus fotografías movimiento a través de herramientas como After Effects —**Fig. 41**—.

Ilustraciones, que realiza en formato físico y también en digital, a través de su tablet. En ellas trabaja principalmente la acuarela, el acrílico y el gouache —una técnica híbrida que combina las dos anteriores—. Sin embargo, también las realiza en forma de collages digitales y manuales, que hace con cartulinas, fotografías o a través de elementos dibujados en digital —**Fig. 42**—.

a. General analysis of how Miranda Makaroff constructs her discourse

One of the main characteristics developed in section 2.2. **Defining the object of study: *What is Contemporary Art?*** This is the intrinsic heterogeneity of this artistic period, and therefore the individualism that characterises the artist who develops within it. Makaroff is no exception, which is why she constructs her discourse around a series of very diverse and recurrent elements in her work.

The **media and techniques** she mainly uses to develop her work are:

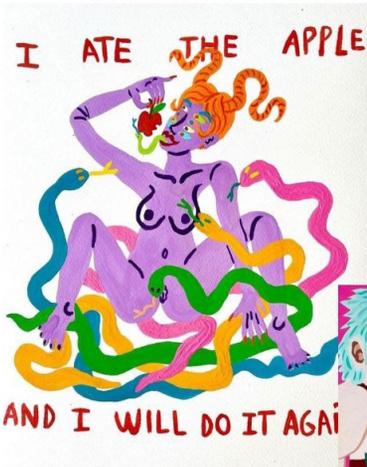
Photography. Mainly for fashion or lifestyle publications which are sometimes intervened with Photoshop or through digital illustration. She also uses grainy effects or filters to saturate and bring colours closer to her bright and vivid palette. In addition, she adds movement to some of her photographs using tools such as After Effects —**Fig. 41**—.

Illustrations. Miranda draws in physical and digital format using her tablet. Mainly she works with watercolour, acrylic and gouache, a hybrid technique that combines the first two. Nevertheless, she also creates digital and manual collages which she makes with cardboard, photographs or through digital drawing elements —**Fig. 42**—.

Figura 41 (arriba): *Composición de post de fotografías de Miranda Makaroff.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2022, post obtenidos de Instagram. →

Figura 42 (abajo): *Composición de post de ilustraciones de Miranda Makaroff.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2021-2022, post obtenidos de Instagram. →

⁵¹ El *lifestyle* “significa “estilo de vida”, personas que muestran sus actitudes, intereses y opiniones. Y hoy en día lo reflejan las personas influyentes, convirtiéndose en iconos de las redes sociales” (Influency, 2016, pX).



Vídeos, que generalmente realiza para *spots* publicitarios. Sin embargo, destaca el que realizó sumergida en una piscina, durante sus vacaciones.

Instalaciones, como la que realizó para El Silencio Club en Ibiza, o para Jean Paul Gautier.

Murales, por ejemplo el que hizo para El Silencio Club en Ibiza.

Esculturas, por ejemplo la que creó para Art Basel Miami en 2019 —se añade aunque no esté contenido en el periodo de estudio por ser un medio importante—. Esta pieza acabó marcando la línea visual de su proyecto con Desigual (Harper's Bazaar, 2019).

Videos. Which she generally makes for advertising *spots*. Specially, the one she has made submerging in a swimming pool, during her holidays, stands out.

Installations. Such as the one she made for El Silencio Club in Ibiza or the one for Jean Paul Gautier.

Murals. For example the one she made for El Silencio Club in Ibiza.

Sculptures. For example the one she created for Art Basel Miami in 2019. It is added even though it was not posted in the study period but is an outstanding medium. This piece ended up marking the visual line of her project with Desigual (Harper's Bazaar, 2019).

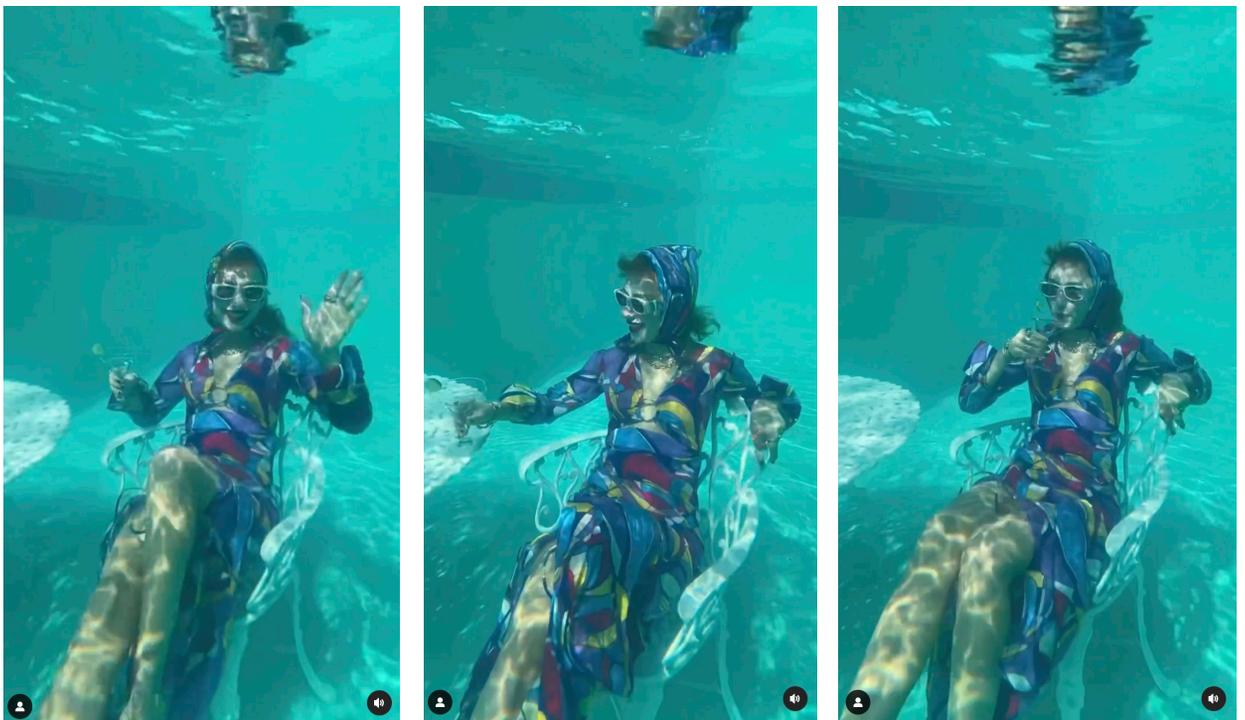


Figura 43: *Composición de post de un video en formato reel de Miranda Makaroff.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2022, post obtenido de Instagram.

Figura 44: *Composición de post de instalaciones de Miranda Makaroff.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2021, post obtenidos de Instagram.



Figura 45: *Composición de post del mural de Miranda Makaroff para El Silencio Club.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2021, post obtenido de Instagram.

Figura 46: *Escultura de Miranda Makaroff para Art Basel Miami.* Por M. Makaroff, 2019, escultura, Art Basel Miami.



Las **temáticas** que aborda esta artista en su obra mayormente están relacionadas con la moda, la mujer, el feminismo, el empoderamiento y la sexualidad, “identificando la figura femenina como símbolo de belleza (...) busca establecer una relación entre lo sensible y emocional, recreando escenarios de fantasía con el objetivo de poder materializar lo que solemos reconocer como deseo humano.” (Nicolini, s.f., pX).

Además, añade en ciertas obras otros intereses como pueden ser los viajes, la amistad y el amor, la diversión, los atardeceres, el pecado, la tecnología y la naturaleza. Su obra traslada a ambientes tropicales, al Mediterráneo y al disfrute de los sentidos en contextos hedonistas, que exaltan la sensualidad, la felicidad y la diversión (Nicolini, s.f.).

Las **referencias** en su obra más evidentes van desde los grandes artistas como Pablo Picasso, David Hockney, Georges Braque, Salvador Dalí o Hieronymus Bosch —para su obra *El Jardín de las Delicias [The garden of d'lights]*, a la izquierda en la Fig. 47—, Fernand Léger, Henri Matisse, Joan Miró, César Manrique o Tom Wesselmann; hasta los elementos de inspiración más cercanos, como el cine con películas como Avatar —para su obra *Los pitufos remix*, a la derecha en la Fig. 47—, y gente que conoce, como sus amigos y su madre, la artista y diseñadora Lydia Delgado. Comenta en el País (2020), que se inspira de Alia Penner [@alia_pop] por sus colaboraciones sorprendentes con otras marcas, de Stephen Ormandy [@stephenormandy] y Mia Moretti [@miamoretti]. Además, para sus instalaciones y la creación de ambiente en sus obras utiliza como inspiración la decoración setentera, con artistas como Verner Panton y su obra *Paisajes de Fantasía* e *Ibiza*, por sus elementos naturales, exóticos y marinos, que le traen calma (Torrecillas, 2021). También en su obra hay referencias al diseño gráfico de los ochenta y a la Bauhaus (Ricart, 2020).

The **themes** addressed by this artist in her work are mostly related to fashion, women, feminism, empowerment and sexuality, “identifying the female figure as a symbol of beauty (...) she seeks to establish a relationship between the sensitive and emotional, recreating fantasy scenarios with the aim of being able to materialise what we usually recognise as human desire.” (Nicolini, n.d., pX).

In addition, in certain works she adds up other interests such as travelling, friendship, love, fun, sunsets, sin, technology and nature. Her work takes us to tropical environments and exalts the enjoyment of the senses in hedonistic contexts, sensuality, happiness and fun (Nicolini, n.d.).

The most obvious **references** in her work range from the great artists such as Pablo Picasso, David Hockney, Georges Braque, Salvador Dalí or Hieronymus Bosch —for her work *The garden of d'lights, on the left* in Fig. 47—, Fernand Léger, Henri Matisse, Joan Miró, César Manrique or Tom Wesselmann; to the elements of inspiration closer to her daily life such as cinema with films like Avatar —for her work *Los pitufos remix, on the right* in Fig. 47—, and people she knows, like her friends and her mother, the artist and designer Lydia Delgado. She told El País (2020) that she is inspired by Alia Penner [@alia_pop] for her amazing collaborations with other brands, Stephen Ormandy [@stephenormandy] and Mia Moretti [@miamoretti]. In addition, for her installations and the creation of atmosphere in her works, she uses seventies decoration as inspiration with artists such as Verner Panton and his work *Landscapes of Fantasy* and *Ibiza*. For its natural, exotic and marine elements, which bring her calmness (Torrecillas, 2021). In her work there are also references to the graphic design of the eighties and the Bauhaus (Ricart, 2020).



Figura 47: *Composición de post de Miranda Makaroff con referencias artísticas.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2022, post obtenidos de Instagram.

Respecto a sus **estrategias de exhibición**, tiene formas muy diversas de dar a conocer su obra. En primer lugar, la artista comenzó disponiendo sus creaciones en espacios académicos —exhibición en la Galería Mirat Projects, en 2018—, pero con el tiempo ha ido transitando hacia espacios menos tradicionales. Este último aspecto puede deberse también a que, en muchas ocasiones, la artista crea su obra en colaboración con otras marcas o en forma de encargos. Por ejemplo, la gran instalación que formó parte de la decoración del restaurante El Silencio Club en Ibiza, podría considerarse un nuevo *lugar-arte* —como se explicó en el apartado **2.4.3. Estrategias de exhibición**—. Además, debido al carácter digital de muchas ilustraciones, que vende en formato digital como NFTs, la artista también utiliza Instagram como un lugar de exhibición, complementándola con la plataforma Super Rare —web dedicada a la venta de NFTs de artistas importantes (Super Rare, s.f.)—. Además, Makaroff también expone su obra en eventos como la Miami Art Basel⁵².

Regarding her **exhibition strategies** she has very different ways of making her work known. First of all, the artist began by arranging her creations in academic spaces —exhibition at Mirat Projects Gallery, in 2018—, but over time she has been moving towards less traditional spaces. This latter aspect may also be due to the fact that, on many occasions, the artist creates her work in collaboration with other brands or in the form of commissions. For instance, the large installation that formed part of the decoration of the El Silencio Club restaurant in Ibiza could be considered a new *art-place* —as explained in section **2.4.3. Estrategias de exhibición**—. Furthermore, due to the digital character of many illustrations which she sells in digital format as NFTs, the artist also uses Instagram as a place of exhibition, complementing it with the Super Rare platform —web dedicated to the sale of NFTs by important artists (Super Rare, n.d.)—. In addition, Makaroff also exhibits her work at events such as Miami Art Basel.

⁵² Se recomienda ver el siguiente vídeo para apreciar mejor esta exhibición: <https://www.youtube.com/watch?v=cwusK45xv2M&t=18s>



Figura 48: *Composición de la instalación Miranda love Desigual.* Makaroff, M., 2019, instalación, Miami Art Basel, fotografías por Alejandro Sonoro.

Por otro lado, y como se mencionó en el apartado 3.3.3. **Lo digital como herramienta para construir el discurso artístico**, el artista con presencia digital tiende a compartir su proceso artístico. Esto ayuda a su audiencia a entender mejor su discurso y a exhibir no únicamente la obra final, sino su proceso (López, 2017). Makaroff también emplea esta estrategia en algunos de sus proyectos. Concretamente, compartió durante el periodo estudiado cuatro publicaciones que hablan del *making of*⁵³ de sus obras, una de ellas mientras pintaba el mural para El Silencio Club, otra enseñando su proceso de preparación para el desfile de Palomo Spain, y finalmente una en la que explica todo el proceso creativo que siguió para diseñar el packaging de una de las líneas de Midnight Cosm.

On the other hand, and as mentioned in section 3.3.3. **The digital as a tool for constructing artistic discourse** the artist with a digital presence tends to share her artistic process. This helps her audience to understand better her discourse and to exhibit not only the final work, but also the process (López, 2017). Makaroff also employs this strategy in some of her projects. Specifically, during the period under study, she shared four publications that talk about the making of of her works, one of them while she was painting the mural for El Silencio Club. Another one showing her preparation process for the Palomo Spain fashion show. Finally one, in which she explains the whole creative process while designing the packaging for one of the Midnight Cosm lines.

⁵³ El *making of* “es la práctica de hacer un vídeo que muestra las situaciones de los bastidores de una producción de contenido audiovisual” (Hotmart, s.f., pX).



Figura 49: *Composición de post del proceso artístico de Miranda Makaroff.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2021, post obtenidos de Instagram.

En cuanto a su relación con los **new media** y la **tecnología NFT**, la artista hace un claro uso de la tecnología en todo su proceso creativo. Desde la creación de su obra —para realizar las ilustraciones, fotografías o vídeos—, hasta la edición posterior —que emplea para aplicar filtros, animaciones, hacer collages, etc—. También utiliza el elemento digital, evidentemente, en la comunicación de todos sus proyectos a través de esta red social. Sin embargo, lo más interesante es que Makaroff también distribuye parte de sus creaciones a través de la web Super Rare, convirtiendo sus ilustraciones en piezas NFTs. Con todo esto, la artista no utiliza los new media únicamente para generar y comunicar su obra, sino también para distribuirla, llevando el uso de estas herramientas hasta el último paso de la cadena de valor⁵⁴ —que en su caso, se determina como el último contacto con el cliente a través de la venta—.

In terms of her relationship with **new media** and **NFT technology**, the artist makes clear use of technology throughout her creative process. From the creation of her work, to make the illustrations, photographs or videos, to the subsequent editing, which she uses to apply filters, animations, make collages, etc. She also uses the digital element, obviously, in the communication of all her projects through this social network. However, the most interesting thing is that Makaroff also distributes part of her creations through the website Super Rare, converting her illustrations into NFT pieces. With all this the artist does not only use new media to generate and communicate her work but also to distribute it. Taking the use of these tools to the last step of the value chain which in her case is determined as the last contact with the customer through the sale.

⁵⁴ La cadena de valor, según Kotler y Armstrong (2018) se compone de todos aquellos agentes de interés para la empresa, desde los proveedores y los distribuidores hasta los clientes. Todos ellos se asocian desde un punto de vista colaborativo, que permita potenciar la gestión de todos los procesos y mejorar el funcionamiento de la empresa para aportar más valor.



Figura 50: Post de Miranda Makaroff anunciando su NFT. Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2022, post obtenido de Instagram.

b. Análisis del branding artístico de la artista a través de Instagram

Para comenzar a analizar la identidad artística de Makaroff ha de definirse en términos generales cómo se construye su personalidad de marca. Tras lo estudiado en el apartado 3.1.1. **El artista como objeto artístico**, se entiende que la estrategia de branding de Miranda Makaroff parte de su persona. Por ende, y debido a que la artista está en un proceso de exploración de su propia identidad artística, su marca se define como contradictoria, experimental, explosiva, liberada y divertida. Todos estos adjetivos corresponden con el personaje artístico que *interpreta* Makaroff y que construye su discurso.

Esta contradicción se refleja en todos sus post, que chocan entre sí por presentar obras digitales *versus* físicas, amigos cercanos y poco populares *versus* celebrities, sensualidad *versus* dulzura, miedo a la tecnología *versus* obras NFTs, etc.

Sin embargo, para construir esta **narrativa** en profundidad, y dado que su valor artístico se enfoca en

b. Analysing the artist's artistic branding through Instagram

To begin to analyse Makaroff's artistic identity, it is necessary to define in general terms how her brand personality is constructed. After studying the part 3.1.1. **El artista como objeto artístico** it is understood that Miranda Makaroff's branding strategy is based on her persona. Therefore and due to the fact that the artist is in a process of exploring her own artistic identity her brand is defined as contradictory, experimental, explosive, liberated and fun. All these adjectives correspond to the artistic character that Makaroff *interprets* and constructs her discourse.

This contradiction is reflected in all of her posts which clash with each other by presenting digital *versus* physical works, close and unpopular friends *versus* celebrities, sensuality *versus* sweetness, fear of technology *versus* NFT works, etc.

To build this in-depth **narrative** and given that her artistic value focuses on her as a real, human per-

ella como persona, humana y real, la artista comparte en primera persona sus experiencias profesionales —obras, colaboraciones, inspiración, etc—, pero también elementos de su vida privada —amigos, familia, pareja, viajes, reflexiones, procesos, etc—. Todo esto le ayuda a conectar con su público, haciéndole sentir parte de su vida y su obra.

son, the artist shares through the first person her professional experiences —works, collaborations, inspiration, etc—. Also elements of her private life —friends, family, partner, traveling, reflections, processes, etc—. All this helps her to connect with her audience, making them feel part of her life and her work.



Figura 51: *Post de Miranda Makaroff #AlwaysContradicting.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2021, post obtenido de Instagram.



Figura 52: *Composición de post de la vida personal de Miranda Makaroff.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2021, post obtenido de Instagram.

Su **tono** es cercano, humorístico, rebelde y reivindicativo. Así, la artista utiliza emojis para reforzar el carácter divertido de sus creaciones, y los acompaña de expresiones de moda, como “2.0 Bruja [2.0 Witch]”, “Jóvenes y brujas” o reflexiones acordes con su personalidad de marca, como “*Contradictorius, orgasmicus, explosionus*” o “Corre, corre, corre, no porque lo necesites, solo porque es divertido [Run run run, not because you need to, just because it's fun]” (Makaroff, 2021-2022).

Otros elementos de marca que identifican a Miranda Makaroff y su obra son los **colores** tan característicos que utiliza y los personajes o **formas** que protagonizan sus creaciones. Partiendo de un *moodboard* generado con publicaciones de su *feed*⁵⁵ — **Fig. 53**—, se ha realizado una paleta de los colores que más caracterizan la identidad artística y la obra de Miranda Makaroff —**Fig. 54**—. De esta forma, se puede observar su uso de una gama de colores explosivos, saturados y dinámicos. La propia artista afirma “me gusta el color porque es mi vitamina, mi ilusión” (Makaroff, s.f., como se citó en El País, 2020, pX).

Her **tone** is friendly, humorous, rebellious and vindictive. Thus, the artist uses emojis to reinforce the fun character of her creations and accompanies them with fashionable expressions, such as "2.0 Witch", "Young and witches" or reflections in line with her brand personality, such as "*Contradictorius, orgasmicus, explosionus*" or "Run run run run, not because you need to, just because it's fun" (Makaroff, 2021-2022).

Other brand elements that identify and star in Miranda Makaroff and her creations are the characteristic **colours** and **shapes**. Based on a moodboard generated with publications from her feed —**Fig. 53**— a palette of the colours that most represents her artistic identity and work —**Fig. 54**— has been created. In this way, we can see her usage of a range of explosive, saturated and dynamic colours. The artist herself states "I like colour because it is my vitamin, my illusion" (Makaroff, n.d., as cited in El País, 2020, pX).

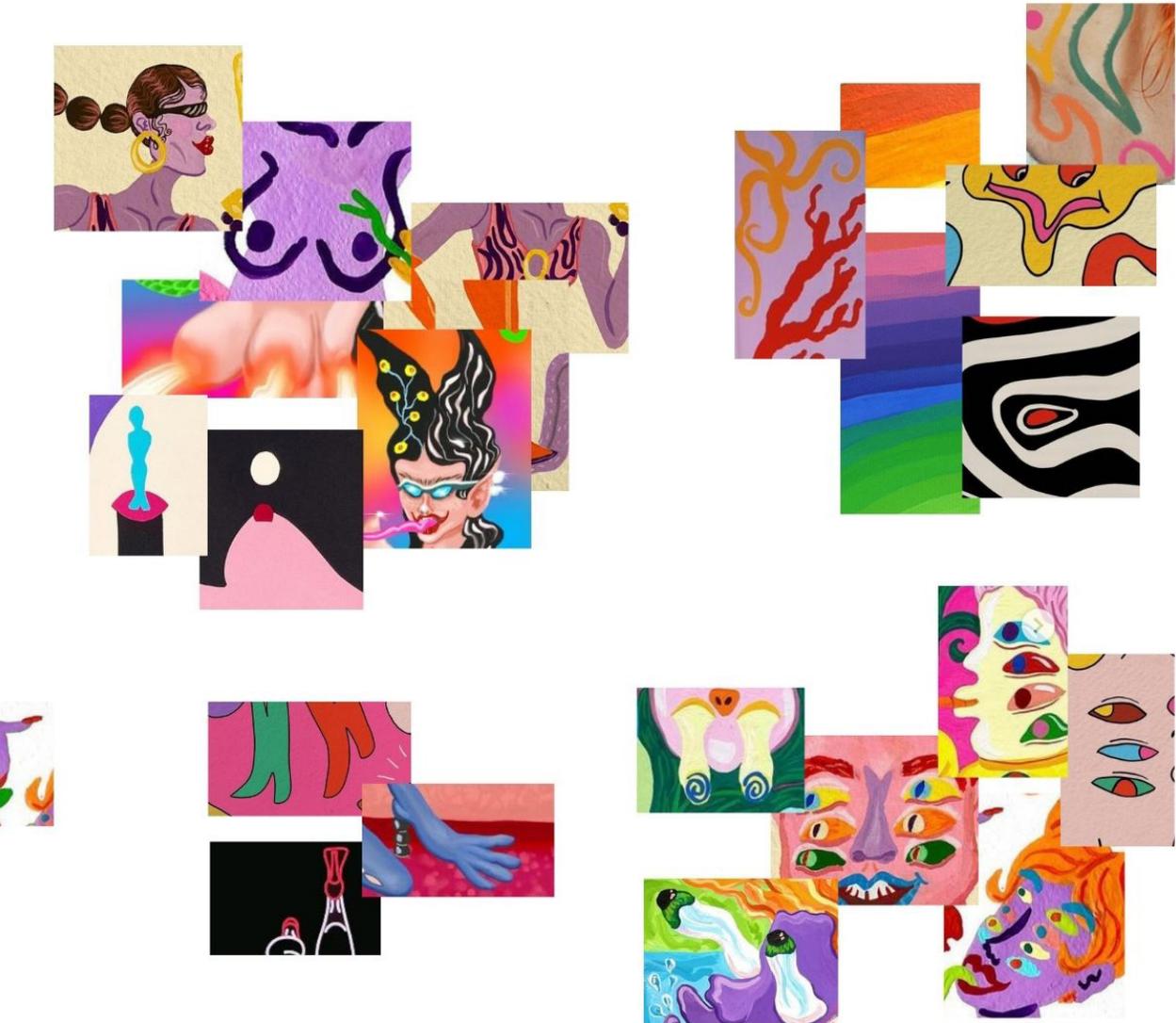
Figura 53 (arriba): Moodboard del feed de Miranda Makaroff. →
Elaboración propia a partir de las publicaciones de Makaroff, M. [@mirandamakaroff] en Instagram.

Figura 54 (abajo): Paleta de colores de Miranda Makaroff. →
Elaboración propia a través de la herramienta Coolers.

⁵⁵ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. El *feed* “es la vista de Instagram donde puedes ver todas las fotos que un usuario ha subido ordenadas de manera temporal, ya sea a modo de cuadrícula todas juntas o scroll de manera individual” (40 de Fiebre, s.f., pX).



lines which are sometimes presented as colour gradients and through complementary colours among the artist's many combinations. Secondary elements that help to build the setting of the work are fruits, marine elements, vegetation, etc.



Por otro lado, también utiliza Instagram como una red social para **relacionar su marca con otras instituciones, profesionales del campo y marcas**. Así Makaroff comunica las diferentes colaboraciones y proyectos que ha realizado con cada uno de ellos. Destacan importantes lazos con Playboy [[@playboy](#)] —marca sobre la que ha versado sus NFTs—, y sus habituales relaciones con marcas de moda como Jean Paul Gaultier [[@jeanpaulgaultier](#)] o Versace [en concreto, a través de [@versacejeanscouture](#)].

Además, también puede observarse cómo la artista **conecta con otros artistas a través de los comentarios** como pueden ser Pilar Zeta [[@pilar_zeta](#)], Luis Borges [[@luisborgesoficial](#)] o Filip Custic [[@flipcusic](#)].

On the other hand, she also uses Instagram as a social network to **relate herself to the other institutions, professionals of the field and brands**. In this way Makaroff communicates the different partnerships and projects she has carried out with each of them. Important links with Playboy [[@playboy](#)], the brand that has been the subject of her NFTs, stand out as do her regular relationships with fashion brands Jean Paul Gaultier [[@jeanpaulgaultier](#)] or Versace [specifically, through [@versacejeanscouture](#)].

In addition, it can also be seen how the artist **connects with other artists through comments** such as Pilar Zeta [[@pilar_zeta](#)], Luis Borges [[@luisborgesoficial](#)] or Filip Custic [[@flipcusic](#)].

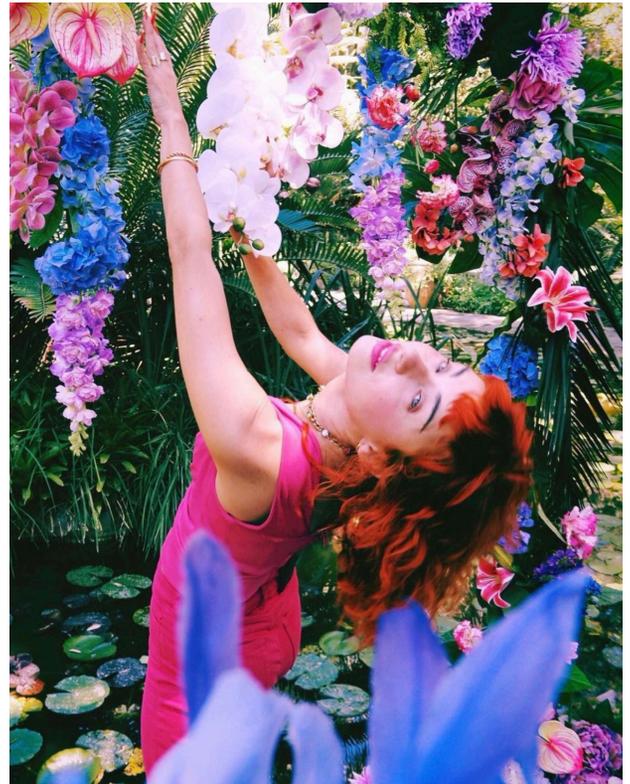


Figura 56: *Composición de post de Miranda Makaroff sobre sus colaboraciones.* Makaroff, M. [[@mirandamakaroff](#)], 2021-2022, post obtenidos de Instagram.

c. Análisis de su cuenta a través de métricas específicas de Instagram

A pesar de que el objetivo de este estudio no es analizar el éxito de esta cuenta, es interesante realizar el cálculo de algunas métricas relativas a los post de Miranda Makaroff. Esto dará, desde un punto de vista publicitario, una idea de cómo afecta o se relaciona la popularidad de ciertos contenidos con la construcción del discurso artístico y de la propia marca personal en Instagram.

En general, el **tipo de contenido** que publica la artista se ha agrupado en torno a tres temáticas: vida personal —26 publicaciones—, obra artística —34 publicaciones— y moda —25 publicaciones—⁵⁶. Concretamente, el contenido sobre la vida personal de Makaroff tiene la mayor media de *me gusta* (19.753), mientras que el contenido sobre la obra de la artista es el que menor media de *me gusta* recibe (11.481), aunque la diferencia no es tan significativa respecto al contenido de moda (11.940). En cuanto a los comentarios, reciben de nuevo el mayor número los post sobre la vida personal de Makaroff (116), mientras que las publicaciones sobre moda son las que menos comentarios tienen (78), quedando en este caso la obra en un lugar intermedio (94).

Así, la artista genera mayor **engagement** con su público mediante las publicaciones en las que expone sus experiencias personales y su vida privada. En el caso de los *me gusta*, podrían destacar en segundo lugar las publicaciones sobre moda porque Makaroff incluye colaboraciones con importantes marcas, que le dan mayor visibilidad y hacen sus post más atractivos. Por otro lado, los comentarios pueden dar mejores resultados en el contenido sobre la obra

c. Analysis of her account through specific Instagram metrics

Although the aim of this study is not to analyse the success of this account it is interesting to calculate some metrics related to Miranda Makaroff's posts. From an advertising point of view this will give an idea of how the popularity of certain content affects or is related to the construction of the artistic discourse and the personal brand itself on Instagram.

In general, the **type of content** published by the artist has been grouped around three themes: personal life 26 posts, artistic work 34 posts, and fashion 25 posts. Specifically, the content about Makaroff's personal life has the highest average number of likes (19,753), while the content about the artist's work has the lowest average number of likes (11,481) although the difference is not so significant with the respect to the fashion content (11,940). In terms of comments posts about Makaroff's personal life again receive the highest number of comments (116) while posts about fashion have the fewest comments (78) with the artist's work in the middle (94).

Thus, the artist generates more **engagement** with her public through the publications in which she exposes her personal experiences and her private life. In the case of the number of likes the publications about fashion could stand out in second place because Makaroff includes collaborations with important brands which give her greater visibility and make her posts more attractive. On the other hand, comments can give better results in content about

⁵⁶ Se han separado los dos últimos conceptos, aunque desde la teoría se entiende que la moda también es parte de la obra de Makaroff, pero se tratan por separado por la importancia que tiene este último tema en concreto para la artista, que es también diseñadora.

de la artista porque sus seguidores los utilizan para expresar sus sentimientos hacia las creaciones de Makaroff, añadiendo emojis.

No parece ser, sin embargo, que estos **indicadores hayan afectado a las decisiones de la artista**, pues a pesar de ser de menor éxito el contenido de moda y de su obra, esta ha decidido potenciar la comunicación sobre sus nuevas creaciones y sus colaboraciones durante los pasados meses —de sus últimas nueve publicaciones, cuatro son sobre su obra y cinco sobre colaboraciones—.

the artist's work because her followers use them to express their feelings towards Makaroff's creations, adding emojis.

It does not seem, however, that these **indicators have affected the artist's decisions** because apart from the fact that the content about fashion and her work is less successful, she has decided to promote communication about her new creations and collaborations over the past few months. Out of her nine last posts, four are about her work and five about collaborations.

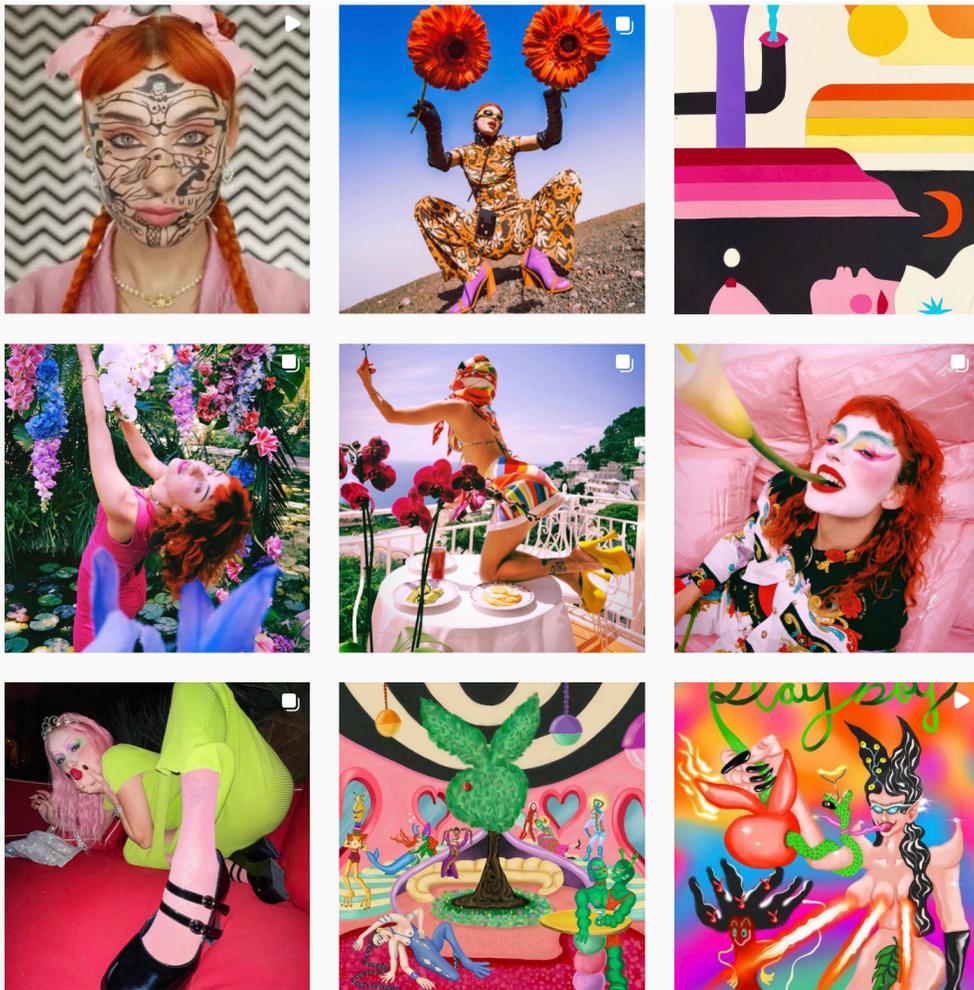


Figura 57: *Captura del feed de Miranda Makaroff: últimas 9 publicaciones.* Elaboración propia a partir del perfil de Makaroff, M. [@mirandamakaroff] en Instagram.

Otras herramientas que utiliza la artista para generar **engagement** son la publicación de reflexiones y la generación de post polémicos. Un ejemplo es la publicación que evidencia su participación en el altamente criticado videoclip del músico C. Tangana, que efectivamente alcanzó una gran visibilidad, recibiendo un número desorbitado de *me gusta* (62.573), pero que sin embargo obligó a Makaroff a desactivar los comentarios debido a la opinión pública negativa que este estaba generando (Álvarez, 2021). Además, es importante mencionar en este caso que las publicaciones que protagoniza con más **celebridades** también adquieren mayor popularidad y se viralizan. En este caso, la artista posa con famosas como Goicoechea [[@goicoechea](#)] o Ester Expósito [[ester_exposito](#)].

Other tools used by the artist to generate **engagement** are the publication of reflections and the generation of controversial posts. One of the examples is the post evidencing her participation in highly criticised video clip of the musician C. Tangana. Which effectively achieved great visibility receiving an exorbitant number of likes (62,573). But nevertheless it forced Makaroff to deactivate the comments due to the negative public opinions (Álvarez, 2021). Furthermore, in this case it is important to mention in this case that the publications she stars in with more **celebrities** also acquire greater popularity and go viral. In this case, the artist poses with celebrities such as Goicoechea [[@goicoechea](#)] or Ester Expósito [[ester_exposito](#)].

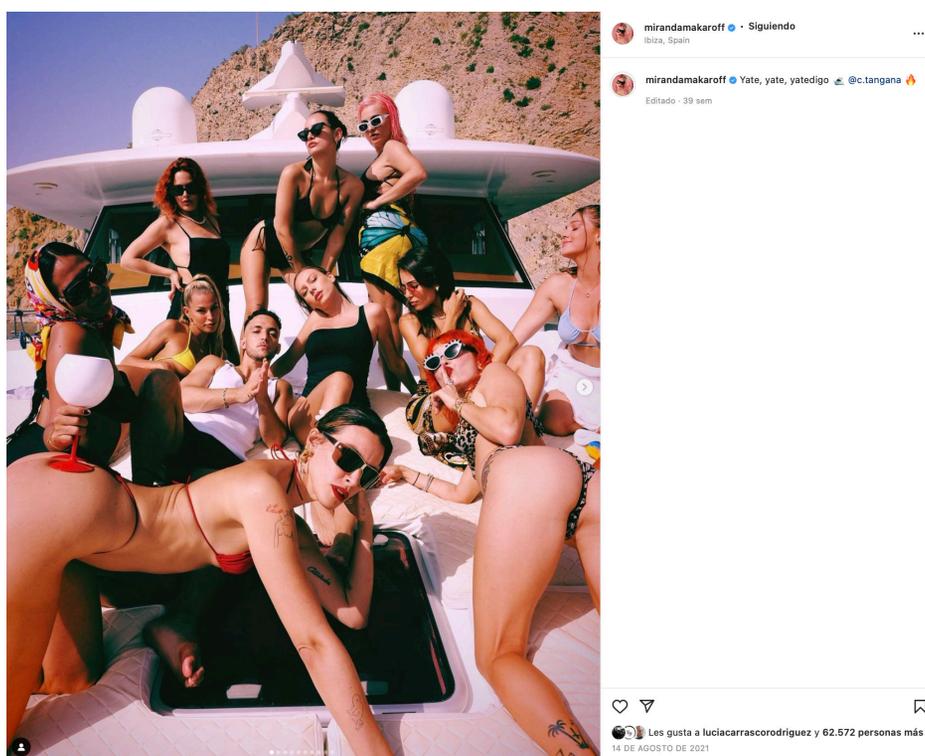


Figura 58: Post de Miranda Makaroff con C. Tangana. Makaroff, M. [[@mirandamakaroff](#)], 2021, post obtenido de Instagram.

En cuanto al uso de **hashtags**, este se limita a tres objetivos muy diferenciados: aquellos que emplea para expresar pensamientos importantes dentro de su filosofía de marca —#AlwaysContradicting o #Namasté—, los que comunican colaboraciones con marcas —#LesMarins, #MonclerGenius, #MadeOfTOUS, #gaultiergarden—, y aquellos que utiliza para posicionar y vender su arte NFT —#nft, #nftart, #nftcommunity, #cryptoartist, #nftcollector—.

Por otro lado, respecto a la **frecuencia de publicación**, la artista realiza una media de 7 publicaciones mensuales, habiendo sido el mes que más publicó enero de 2022 —10 post—, y el que menos abril de este año —1 post—.

En cuanto a las **interacciones con su público**, concretamente en los comentarios, puede observarse un crecimiento gradual de este comportamiento por parte de la artista, que al principio del periodo de estudio no habitaba a responder a demasiados seguidores, pero que recientemente tiene una mayor interacción.

El **público**, por su parte, **interacciona con Makaroff** a través de emojis y comentarios. Concretamente, en las publicaciones sobre su vida personal —arriba a la izquierda en la **Fig. 59**—, son frecuentes los mensajes de apoyo, los comentarios con corazones o fuegos y caras enamoradas. En las publicaciones de moda —abajo al centro—, los usuarios comentan su estilo, algunos apoyándolo a través de emojis de corazón o fuegos y caras enamoradas y mencionando referencias de otros personajes famosos, mientras que otros muestran desacuerdo con sus decisiones o manifiestan que son muy atrevidas. Finalmente, las publicaciones sobre su obra reciben comentarios de admiración —arriba a la derecha—, mencionando también la similitud de sus creaciones con ciertos artistas, su creatividad y su talento.

As for the use of **hashtags**, this is limited to three very distinct purposes: those she uses to express important thoughts within her brand philosophy #AlwaysContradicting or #Namasté, those that communicate collaborations with brands #LesMarins, #MonclerGenius, #MadeOfTOUS, #gaultiergarden, and those she uses to position and sell her NFT art #nft, #nftart, #nftcommunity, #cryptoartist, #nftcollector.

On the other hand, regarding the **frequency of publication**, the artist publishes an average of 7 posts per month. January 2022 was the month she published the most — 10 posts and in April this year the least only 1 post.

In terms of **interactions with her audience** specifically in the comments a gradual increase can be observed. The artist at the beginning of the study period was not in the habit of responding to too many followers but has recently become more interactive.

The **public**, for its part, **interacts with Makaroff** through emojis and comments. Specifically in posts about her personal life —top left in **Fig. 59**— messages of support, comments with hearts or fires and faces in love are frequent. In fashion posts —bottom centre—, users comment on her style, some supporting her with heart emojis or fire and love faces and mentioning references to other celebrities. While others disagree with her choices or say they are too bold. Finally, posts about her work receive comments of admiration —top right— also mentioning the similarity of her creations to certain artists, creativity and talent.

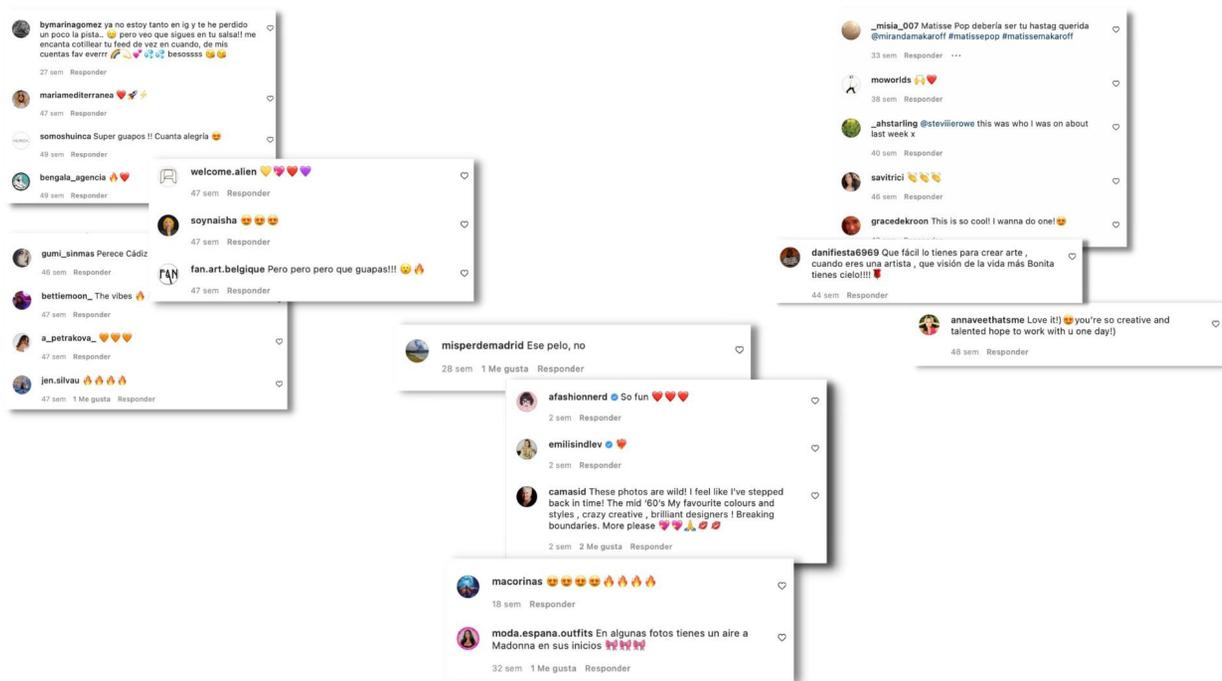


Figura 59: Composición de comentarios en los post de Miranda Makaroff: Elaboración propia a partir de las publicaciones de Makaroff, M. [@mirandamakaroff] en Instagram.

En cuanto al uso de **otras herramientas de Instagram**, pueden mencionarse la presencia de *reels*⁵⁷, **Tik Tok** y **vídeos** para complementar su contenido durante este periodo. Concretamente, utiliza los reels con frecuencia, tanto para temas profesionales como para generar contenido personal. Un ejemplo puede ser la publicación que realizó para Playboy durante su vuelo con la marca en un jet privado, y otro más informal es la publicación que describe como su “Meditación del lunes [Monday meditation]” (Makaroff, 2021).

As for the use of **other Instagram tools**, we can mention the presence of *reels*, **Tik Tok** and **videos** to complement her content during this period. Specifically, she uses reels frequently, both for professional topics and to generate personal content. An example can be the post she made for Playboy during her flight with the brand in a private jet and another more informal one, is the post which she describes as her “Monday meditation” (Makaroff, 2021, pX).

⁵⁷ Por su uso frecuente, a partir de ahora este término se escribirá en tipografía redonda. Los *reels* son vídeos cortos de Instagram, que pueden durar 60 segundos o menos. El formato es a pantalla completa y su objetivo principal es el entretenimiento (Araque, 2022).

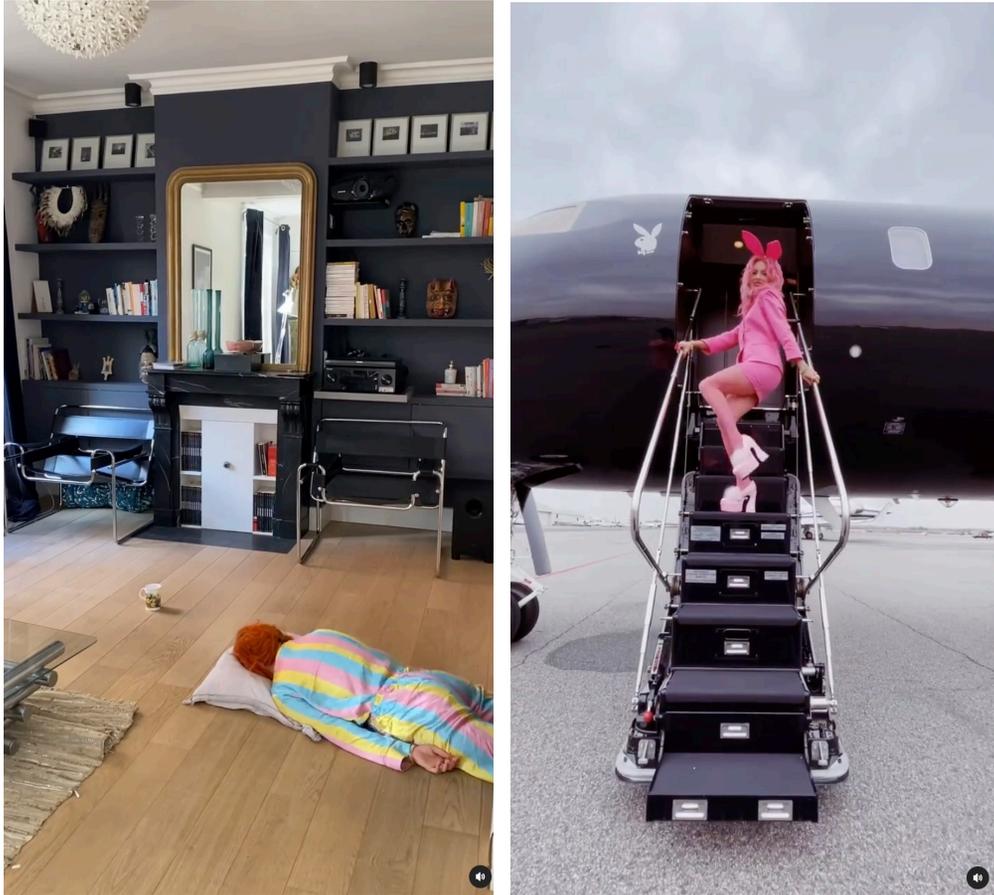


Figura 60: *Composición de reels de Miranda Makaroff.* Makaroff, M. [@mirandamakaroff], 2021, post obtenidos de Instagram.

Finalmente, es importante mencionar la destacable postura de Makaroff frente a **no utilizar las historias destacadas** siendo una generadora de contenido reconocida. Este acto de rebeldía, sin embargo, es coherente con su estrategia de marca contradictoria y en pos de la liberación. Es importante mencionar respecto a este último punto que esta es la razón principal por la que no se han podido analizar las *stories* de la artista. A pesar de que este tipo de publicaciones también generan comunicación y marca personal, no se puede acceder a una cantidad de historias lo suficientemente variada y representativa para generar un análisis adecuado.

Finally, it is important to mention Makaroff's remarkable stance against **not using featured stories** as a recognised content generator. This act of rebellion, however, is coherent with her contradictory and liberating branding strategy. Just as in art it is considered a statement of intent where and how the artist is present and where not. Too on Instagram Makaroff has made choices of tools that do not accompany her discourse.

capítulo V.

Conclusiones

«El arte [...] finalmente entendió que para expresarse y presentarse como un proceso de incesante reinvención y encuentro, no solo tiene que aceptar entrelazarse y fusionarse con otros lenguajes, de la arquitectura a la moda, del diseño al cine, sino también tiene que expresarse con flexibilidad con todos los medios».

[Germano Celant, s.f.]⁵⁸

⁵⁸ (como se citó en Quaranta, 2013, p.91).

5.1. Discusión

5.1.1. Discusión del capítulo II

Desde el interés publicitario, la perspectiva filosófica es la que mejor describe el cambio que sufrió la creación artística con el posmodernismo, que se acercó progresivamente hacia la individualización del artista (Calvo, 2015). Comenzó entonces un arte heterogéneo que se sigue desarrollando hasta hoy en base a límites invisibles (Aranda et al, 2021).

Con el pop art, el arte se acercó a las masas y los procesos artísticos transitaron hacia los nuevos medios (Graham-Dixon), relacionándose con otras disciplinas como la publicidad para generar su discurso. Con el arte conceptual, los autores dejaron atrás el objeto y se enfocaron en la idea, dando lugar a una explosión artística que ha enriquecido y diversificado el discurso (Calvo, 2015). Asimismo, el arte contemporáneo ha potenciado materiales, técnicas y temáticas inusuales, que se adaptan a los intereses y necesidades de cada autor (Graham-Dixon, 2019). Todo esto da lugar a un arte que también se exhibe bajo sus propias reglas, generándose un *espacio-arte*, que se construye a sí mismo mediante la presencia de la obra (Osborne, 2010).

Dentro de todos estos procesos, la obra digital se abre hueco en el mercado artístico a través de los new media (Quaranta, 2013). Este campo, que antes no encontraba un lugar en el mercado en términos económicos, ha alcanzado una respuesta con el arte NFT, que abre las puertas a una obra que se construye, comunica y distribuye a través de las plataformas digitales.

5.1.2. Discusión del capítulo III

Tras el surgimiento del arte conceptual el artista comienza a cobrar protagonismo en su obra, explorando su narrativa a través de técnicas como la performance, en la que convierte su propio cuerpo en el medio artístico. Con ello, se produce el fenómeno del artista como objeto de arte (MoMA, s.f.).

Asimismo, en las últimas décadas del siglo XX el mercado artístico comienza a saturarse. Diferenciarse y ser reconocido es cada vez más difícil para el artista, que recurre al branding como elemento de supervivencia para crear una identidad artística y una narrativa que le permita conectar con su público. Sin embargo, para encontrar a su comunidad el artista actual tiene que, inevitablemente, generar también una presencia digital, convirtiéndose en un creativo hiperconectado (Deresiewicz, 2020).

Marta López (2017) concluye que, en medio de la construcción de esta identidad digital, el discurso artístico sufre ciertos cambios, principalmente: por el protagonismo que adquiere el artista en la comunicación de su obra, por la posibilidad de tratar este medio como una plataforma más de exhibición, por la conexión que genera entre el artista y el resto del sector y por la posibilidad de alcanzar a nuevos públicos. Asimismo, se establece Instagram como una de las plataformas más adecuadas para el artista, ofreciendo oportunidades inigualables de comunicación, distribución y conexión con el público (Kang et. al., 2019).

5.1.3. Discusión del capítulo IV

Miranda Makaroff ha conseguido crear una narrativa propia, desarrollando su identidad a través de técnicas, medios y temáticas con las que se siente identificada, y que construyen un discurso que la diferencia del resto de artistas. Marcado por la contradicción, el humor y la naturalidad, su personaje está intrínsecamente ligado a la generación de contenidos digitales. Así, se constituye como un caso de estudio que ejemplifica perfectamente las influencias de la presencia digital en el discurso artístico:

En primer lugar, Instagram se torna en un medio de exhibición de su obra, pero también en una oportunidad para crear arte específicamente para esta plataforma, dando sentido a su discurso ligado a esta red social —por ejemplo, a través de los vídeos adaptados al formato reel, las fotografías intervenidas en photoshop con emojis, etc—.

Concretamente, su obra NFT se ve especialmente beneficiada en este proceso, pues no solo se configura como un formato ideal para comunicarse en redes, sino que también se vende en las plataformas digitales, lo que permite a Makaroff generar una conversión⁵⁹ muy fácilmente a través de Instagram. En concreto, la artista se sirve de los hashtags para posicionar mejor sus NTFs y venderlos.

Por otro lado, Makaroff se preocupa de enseñar su proceso artístico para conectar más con su público, lo que extiende el proceso de exhibición de la obra hasta su creación, no limitándose a presentar el resultado final.

Asimismo, no todo es personaje artístico, pues Makaroff también se expone como ser humano,

dando a conocer su vida personal de forma natural e intercalada con el resto de sus publicaciones. Esto le permite conectar con su público más profundamente y generar una comunicación cercana y en primera persona.

La artista se relaciona con numerosos personajes de interés de su campo y otros sectores a través de los comentarios, *followers* y seguidos, generando su inclusión o conexión con ciertos grupos sociales como celebrities, instituciones o eventos importantes.

Makaroff liga su imagen y su obra a otras marcas mediante las colaboraciones que publica en redes. Todas ellas llevan un trabajo artístico por su parte para exhibir esta colaboración de forma especial y no a través de una publicación plana. Inevitablemente, esto crea contenido y obra dentro de su discurso artístico. A su vez, la artista genera reflexiones y conversación con sus seguidores a través de ciertos post. Por otro lado, por su característica controvertida Makaroff genera situaciones polémicas que sorprenden a su público, convirtiendo su contenido en viral y por tanto, ganando visibilidad. Refuerza, en estos momentos, su identidad.

Finalmente, la artista también se pronuncia en utilizando las historias destacadas. Al igual que se considera en el arte una declaración de intenciones dónde está presente el artista y dónde no, también en Instagram Makaroff ha tomado decisiones de las herramientas que no acompañan su discurso. Así, desde el punto de vista publicitario la artista no ha dejado una huella digital que facilite su estudio, pero desde el punto de vista artístico esta decisión limita su presencia digital al contenido no efímero, marcando su discurso y su identidad digital, y por tanto, diciendo algo de sí misma indirectamente.

⁵⁹ La conversión hace referencia a “cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con nuestros objetivos” (Tomas, 2020, pX). En este caso, esta se refiere a la venta de un NFT de Makaroff, pero generalmente pueden medirse muchos más procesos o acciones del usuario.

5. 2. Resultados de la investigación

En este apartado se resume la perspectiva de los entrevistados para obtener un punto de vista profesional y aproximado a las cuestiones de estudio. Se irán tratando los diferentes temas de interés de la investigación, aunando las puntualizaciones más relevantes que se han aportado por cada participante.

En primer lugar, respecto a **la explosión artística de 1960 y cómo afecta en la construcción del discurso de arte contemporáneo**, los entrevistados coinciden en que hay una ruptura evidente que marca un antes y un después en la creación artística. Parreño comenta que con el arte conceptual ya no se requiere un artista con *“el dominio de una técnica específica”*. Esto pone el arte al alcance de pensadores y no solo de expertos artesanales. Delgado añade que la inexistencia de *-ismos* o temáticas a las que ceñirse genera una libertad en el artista que lo lleva a buscar formas diferentes de destacar, creando su propio repertorio de técnicas, medios y temáticas. *“Esto es el individualismo del arte”*, comenta, *“ya no hay tanto grupos sino más personas únicas”*.

Asimismo, los expertos ven un cambio también en las **formas de exhibición**. Concretamente, Parreño destaca que los museos *“no son lugares adecuados para encontrarnos con el arte”*. En el pasado se consideraba que no había mejor lugar que estas instituciones para exhibir y documentar la obra artística, pero hoy no se adaptan a las necesidades de todas las obras que el mercado produce. Sin embargo, Juárez puntualiza que sí hay una intención de transitar hacia nuevas formas de exhibición y de adaptarse a los nuevos medios, pues muchos *“directamente abogan por el arte tecnológico y están abiertos a nuevas propuestas”*.

Concretamente, respecto a esta **relación entre el arte y la tecnología**, Parreño apunta que el arte, *“en términos de creación, puede vivir sin ella. (...) En términos de distribución y exhibición, no”*, pues dan derecho de acceso, generan inmediatez, deslocalizan e incitan a la colaboración. Sin embargo, Juárez, desde su perspectiva como docente y artista new media, sí que opina que esta relación trae cambios también relacionados con la creación artística. En concreto, comenta que la aparición de nuevos medios tecnológicos trae consigo una *“narrativa distinta, mucho más interactiva, con más feedback, más rica y personalizada”*. De hecho, explica que la necesidad de crear esta experiencia implica empatizar con la audiencia *“hay que ver los insights, como se hace con las marcas”*. De esta forma, la interacción se vuelve orgánica y adaptada.

Por otro lado, se genera una conversación sobre **cuáles son las herramientas que intervienen en la construcción del discurso artístico**. Parreño y Delgado coinciden en que los medios que utiliza el artista, las temáticas que aborda, las técnicas artísticas, los lugares de exhibición, su experiencia personal, su personalidad y sus referencias influyen en la narrativa. Sin embargo, Parreño añade *“su pertenencia a cualquier clase de colectivo”*, algo con lo que Delgado no está del todo de acuerdo: *“más que colectivos, lo definiría como en qué círculo social estás metido (...) si dejas de ir a una exposición lo tienes que hacer por algo. Si vas también lo tienes que hacer por algo (...). Eso también construye narrativa artística e imagen personal (...)”*. Además, añade que todos los medios en los que participa el artista también dan forma al discurso artístico, incluyendo entre ellos las redes.

Respecto a la importancia del artista dentro de su discurso, y por ende el interrogante de si el **artista comienza a ser considerado objeto artístico**, los tres entrevistados coinciden en que esto está sucediendo. Parreño destaca que *“el artista se convierte en protagonista porque arte es todo lo que él diga que es arte (...). En ese sentido, el ‘peso artístico’ se traslada de la obra al creador”*. Delgado añade que ahora *“no compras una obra, sino un icono o un significado, un concepto”*, añadiendo que el público no busca un objeto físico, sino un discurso y un pensamiento crítico. Comenta además que al poner la atención en el autor, se genera la necesidad de construir un personaje artístico. Juárez, como artista, declara lo siguiente sobre el reconocimiento por parte de otras organizaciones: *“a mí me valoran por el concepto que tengo y por cómo hago las cosas, no únicamente por una obra”*.

A toda esta reflexión, se pregunta a los entrevistados también si el **arte de un artista se extiende a todas sus creaciones**, a lo que Juárez responde con un rotundo sí, pues comenta que en todos sus proyectos, no únicamente los de carácter artístico o personal, se puede apreciar su sello artístico, *“incluso aunque sea dentro de un equipo de trabajo”*.

También se habla de la **construcción del personaje artístico mediante el branding**. Delgado define que, como el arte hoy es vender una idea, el proceso de construcción del personaje que crea esa idea *“es marketing al fin y al cabo, del arte”*. Comenta en relación con el branding que es necesario porque *“tienes que construir un personaje, tienes que decidir quién quieres ser”*, y explica que la forma de crear este personaje es generar una narrativa personal, un discurso propio.

En cuanto a la **consistencia de marca** Juárez opina que, como artista *“es complicado que tu arte sufra un*

cambio súper radical. Te vas adaptando, yo (...) tengo un modo de contar las cosas y eso seguirá en la obra”. Delgado, sin embargo, opina que sí pueden haber cambios en la narrativa que generen conflictos importantes, pues cuando el artista cambia su discurso *“hay choques. Y ya no pasa solo con que no sea consistente con su propio diálogo, sino con lo que está de moda (...)”*. Añade, sin embargo, que los artistas que ya tienen un reconocimiento en el mundo del arte sí que se pueden permitir experimentar: *“ya no tienen que estar en la moda, sino que ellos son la moda”*.

Respecto a la **necesidad de una presencia digital por parte del artista y de cómo esta podría afectar al discurso artístico**, Parreño opina que el artista tiene que estar presente en estos medios, pero cree que esto *“no tendría porqué afectar a su discurso artístico”*. Por el contrario, Delgado, sí que considera que se produce un cambio y que es necesario formar parte de él: *“las redes son una catapulta que dice ‘no tienes que ir al museo para ver arte’. Podemos hacer una performance y que la vean en cualquier parte del mundo (...)”*. Juárez adopta una posición intermedia entre los dos profesionales, afirmando que depende del artista y del tipo de arte: *“(...) si consideras los artistas híbridos, que se mueven entre lo digital y lo artístico, obviamente necesitan pronunciarse en estos medios. Para ellos sí es obligatorio”*. Sin embargo, puntualiza que este medio es una buena forma de dar a conocer el trabajo artístico, por lo que cree que *“para cualquier artista en general es muy útil”*.

Concretamente, sobre el estudio de **Instagram como herramienta para construir identidad digital**, tanto Juárez como Delgado opinan que es una plataforma muy adecuada para el artista. En concreto, Juárez expresa: *“yo personalmente lo utilizo como una plataforma más profesional”*, aunque puntualiza que *“hay artistas que solo las usan para mostrar su trabajo, pero sí que otros están más ligados”*.

Por otro lado, Delgado opina que, al ser Internet el medio de consumo de mayor éxito en la actualidad, lo ideal es que todos los artistas estén presentes en esta plataforma.

Además, en cuanto a **Instagram como medio de exhibición**, tanto Parreño como Juárez siguen incidiendo en que depende de la obra, pues el primero opina que las redes *“son nuevos espacios de exhibición, pero en realidad solo son adecuadas para obras creadas en/para esos espacios”*. Juárez añade a esto que las piezas que no están creadas para estos medios pueden perder parte de su experiencia artística, por lo que en este caso lo considera *“más documentación que exhibición”*. Delgado coincide con Juárez en que las piezas que no están creadas para el medio digital pierden parte de su experiencia, pero más que descartarlo, lo define como otro tipo de exhibición, uno para que *“la gente que no puede permitírselo o que prefiere verlo en esos medios, lo vea”*. Sin embargo, añade que lo ideal es no perder la experiencia física si es necesaria, pues *“es otro tipo de sentimiento”*.

Respecto al trabajo del artista de **publicar y comunicar el proceso artístico en redes**, tanto Juárez como Delgado se muestran a favor. La primera comenta: *“creo que es necesario que se documente (...) Es súper positivo, porque van a poder demostrar su trabajo, y también documentar todo el valor de su obra, sus procesos”*. Delgado añade que esto ayuda a conectar con los seguidores, porque *“cuanto más compartas mejor (...). Si los seguidores ven el proceso generan un sentimiento de pertenencia”*.

Por otro lado, en cuanto a que el artista **comparta su vida personal en Instagram como parte del discurso**, Delgado define que hoy en día la presencia digital es constante. Los artistas pasan muchas horas conectados, y por ello no pueden mantener su narrativa como personaje artístico todo el ra-

to. *“Tienes la persona y el personaje, pero no puedes ser siempre persona o siempre personaje”*. Así, hay que encontrar un equilibrio, que también es necesario para mostrarle al público la realidad del artista y conectar: *“antes se decía que para ser artista tenías que tener ritmo, conocimiento y duende. Yo creo que ahora, además de esto, también debes ser persona para que la gente empatice contigo”*.

Sobre **Instagram como herramienta de networking**, tanto Juárez como Delgado comentan que es una herramienta que consigue conectar a los profesionales. *“En ocasiones he conseguido trabajos mediante las redes”*, destaca la primera. Además, Delgado explica que es una forma de entrar en círculos sociales: *“se ve mucho en los comentarios, personas que no quedan o no coinciden en eventos, cómo intentan tener acercamientos en redes”*. Asimismo, también destacan **esta plataforma como fuente de inspiración**. Juárez asegura que utiliza Instagram constantemente para inspirarse. Hace uso de los hashtags y genera carpetas en las que tenerlo todo guardado. *“El Instagram es mi Pinterest”*, comenta. Además, Delgado añade que *“sobre todo para los artistas noveles son agendas culturales”* siendo una forma de conectar con galerías, eventos, artistas, etc. Sin embargo, puntualiza que a pesar de ser una buena fuente de inspiración, todas las obras deben tener **referencias** también a los grandes maestros, pues toda buena obra tiene *“una base de referencias para los entendidos del arte”* pero también es *“impactante en sentimientos, para el resto del público”*.

Finalmente, respecto a **Miranda Makaroff**, Delgado hace numerosas reflexiones. En primer lugar, respecto a su marca personal, comenta que su identidad es precisamente la inconsistencia: *“su identidad no está marcada (...). Ella ha decidido que no esté marcada”*. Sin embargo, también reconoce que algunos de sus elementos de marca sí se mantie-

nen, como por ejemplo su paleta de colores, *“pero su identidad es natural y por ello es contradictoria (...). Y lo ves extendido a todas sus publicaciones”*.

Además, respecto a las colaboraciones de moda y su trabajo en otras disciplinas, comenta que *“todo lo que toque Miranda es Miranda. Es un icono y es completamente multidisciplinar. No es una diseñadora, no es una ilustradora. Es Miranda Makaroff, Miranda entera con todo su apellido”*. Por tanto, la obra de la artista se extiende a todas sus creaciones, todo lleva su sello artístico.

5.3. Conclusiones finales

Tras el análisis de las conclusiones obtenidas en cada capítulo a partir de la revisión bibliográfica y del trabajo de investigación, se hace en este apartado un recorrido final para conocer si se han logrado los objetivos propuestos. Asimismo, se cuestiona si se han cumplido las hipótesis que se plantearon para dar comienzo y dirección a este estudio.

Por un lado, se puede afirmar que se han definido en términos generales las variables que construyen el discurso del arte contemporáneo. Para ello, se ha delimitado un periodo de estudio que pone los inicios de esta etapa artística en la década de los sesenta, habiéndose estudiado fenómenos destacados y concretos que sirven para explicar la transición del discurso hacia nuevas direcciones. Además, se ha puesto en evidencia la importancia de la marca artística dentro del mercado y se ha ejemplificado con casos de éxito desde diferentes puntos de vista —Warhol, Kruger y las Guerrilla Girls—. Finalmente, se ha analizado teórica y prácticamente la presencia digital del artista en Instagram y los cam-

Finalmente, en cuanto a su arte NFT, Delgado opina que *“es un soporte de moda, y ella está experimentando. Se está abriendo un tipo de mercado nuevo y que quita a las galerías del proceso artístico”*. Finaliza comentando que en este proceso, es la propia artista la que comunica su obra, y eso también es parte de su discurso artístico.

bios que esta trae a la construcción del personaje artístico y su discurso.

Por otro lado, respecto a las hipótesis de investigación establecidas:

H1: La explosión artística que se produjo tras 1960, con fenómenos como el pop art y el arte conceptual, derivó en una individualización del artista que trajo consigo nuevas formas de construir el discurso de arte contemporáneo —medios, temáticas, formas de exhibición, etc—.

Tanto la revisión teórica como las entrevistas confirman esta hipótesis desde dos puntos de vista. Por un lado, desglosando cada elemento de la construcción del discurso y evidenciando que la nueva obra se construye en base a nuevas formas de valoración, desarrollo y exhibición del proceso artístico. En concreto, el discurso cuenta con nuevos espacios narrativos y de comunicación, en los que tiene más posibilidades a la hora de construirse. Asimismo, la

tecnología juega un papel importante impulsando los proyectos new media y aportando una visión interactiva y personalizada de la experiencia artística. Así, el arte comienza a crearse, venderse y distribuirse de formas que antes el artista no podía imaginar, como por ejemplo a través de los NFTs.

Por otro lado, evidenciando que la experimentación artística derivada del arte conceptual da lugar a un proceso de descubrimiento y liberación para el artista, que movido por los principios del posmodernismo se trata como un ser único, explorando su propia teoría a través de una combinación de técnicas, medios, temáticas y referencias que hacen su discurso único. Se genera este *individualismo del arte* que abre el campo artístico a pensadores y artesanos de todo tipo.

H2: En el arte contemporáneo, con perspectivas como el arte conceptual y la performance, el artista se ha convertido en el objeto artístico.

Esta cuestión también se confirma, aunque es matizada por los entrevistados. Cuando se habla de artista como objeto artístico no se pretende poner el valor de la obra en el autor por su mera condición de artista. Este fenómeno no se dio por una admiración a la figura artística en sí misma, sino por una valoración de sus pensamientos, reflexiones y críticas. Por ello, en la investigación se aclara que es más acertado entender esta expresión desde el pensamiento de que el peso artístico se desplaza de la obra de arte al autor.

Así, el artista de arte contemporáneo es valorado por sus procesos, conceptos y el significado de su diálogo. Es por esto que se acaba convirtiendo su figura en un icono.

H3: El artista del siglo XXI se sirve de las he-

rramientas publicitarias como el branding para construir el personaje artístico y dar valor a su obra en un mercado competitivo.

Esta hipótesis ya se confirma a través de la revisión teórica de la evolución del mercado artístico a finales del siglo XX, que evidenciaba que el artista tuvo que comenzar a servirse del branding como forma de sobrevivir en un mercado saturado y competitivo, en el que la marca personal ya no es una opción —como lo fue para Warhol—, sino una necesidad.

Sin embargo, los resultados de la investigación abordaron esta relación desde una perspectiva mucho más profunda, asegurando que si el valor artístico hoy está en construir la idea, hay que generar una narrativa que soporte y comunique esta idea. Así, el marketing y la publicidad no se configuran únicamente como elementos que dan valor al artista a través de sus estrategias, sino que también *construyen* al artista. La necesidad de crear un personaje artístico y una narrativa que guíe al artista en la creación de su obra trae a los procesos creativos conceptos propios del branding como los insights, la consistencia de marca, la experiencia de usuario, la generación de una comunidad o las estrategias de presencia digital.

En el caso de estudio de Miranda Makaroff se evidencian una personalidad de marca, filosofía y valores claros y coherentes con toda su obra —bajo la premisa, claro está, de que su concepto de marca se fundamenta en la contradicción, la diversión y la experimentación—. Denota este ejemplo que incluso en un proceso artístico marcado por la no-limitación, pueda haber también unos límites invisibles que recogen toda su obra. Recuerda brevemente a la reflexión del arte contemporáneo que ya se reflejaba en el apartado 2.2. **Definiendo el objeto de estudio:** *What is contemporary art?*

H4: La identidad digital de los artistas transforma el proceso de construcción del discurso artístico en el arte contemporáneo.

Respecto a esta última hipótesis, se ha encontrado que la construcción de una identidad en Instagram genera cambios en el discurso artístico desde distintas perspectivas. En primer lugar, la narrativa se construye en primera persona para conectar con el público, por lo que hay un desarrollo del discurso también desde la perspectiva personal y no únicamente como personaje artístico. Por otro lado, esta plataforma se conforma como un medio más de exhibición de la obra artística —no todo tipo de obra, sin embargo—, que además profundiza en el entendimiento de la obra final a través de la comunicación de los procesos intermedios. Por otro lado, Instagram también permite a los artistas conectar con ciertos círculos sociales de interés. Esta conexión da información sobre su personaje y le sitúa dentro de una comunidad artística. Finalmente, el artista se libera de fronteras territoriales más que nunca, pudiendo darse a conocer a un público internacional de forma cercana. Esto cambia su forma de comunicar e incluso puede afectar a las preocupaciones de su obra, que pretende responder a unos valores más globales.

El caso de Miranda Makaroff aborda todo lo anterior y es un ejemplo claro de cómo esta artista se construye a través del medio digital, con obras que no solo comunica a través de esta plataforma, sino que también crea específicamente para ella. Si centramos la atención en sus NFTs, podría decirse que incluso se posicionan y distribuyen gracias a Instagram, convirtiéndose en una galería que genera oportunidades directas de conversión.

Para finalizar, se propone una reflexión derivada de las entrevistas, que evidencia que tal vez las implica-

ciones de este estudio van mucho más allá de lo esperado en sus inicios. En un principio se pretendía destacar la publicidad como herramienta del arte y cómo esta podía afectar indirectamente al discurso artístico. Sin embargo, se ha descubierto que el papel de la publicidad se ha extendido hasta ser un instrumento sustancial en el proceso de construcción del discurso, que ayuda a generar elementos tan básicos de la obra contemporánea como la personalidad artística y su línea narrativa.

Este fenómeno se configura como un nuevo campo de estudio que comienza a ser de interés para las instituciones artísticas y publicitarias. En la actualidad, y por lo que se ha podido observar a través del proceso de investigación, todavía no se han podido describir en profundidad cómo son los procesos artísticos ligados a las plataformas digitales más recientes —como las redes sociales—. Probablemente este factor se deba a la inmediatez de los nuevos medios y su posibilidad de generar alternativas a un ritmo mucho mayor de lo que el artista alcanzaba a ver en el pasado.

Es necesario que la investigación y la crítica se lancen a desentrañar esta nueva forma de construir el discurso artístico para resolver una innumerable cantidad de cuestiones que comienzan a surgir en el sector: ¿hasta qué punto el artista debe estar presente en redes?, ¿es el reel una forma de performance?, ¿hasta dónde llegará la tecnología NFT y cómo cambiará el mercado artístico?, ¿cuál será el siguiente paso del artista digital?, ¿transitarán los nuevos procesos artísticos hacia formas creativas cada vez más ligadas a la publicidad?

referencias bibliográficas

- 40 de Fiebre. (s.f.). *¿Qué es el engagement?* Recuperado de 40 de Fiebre <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- 40 de Fiebre. (s.f.). *¿Qué es el feed de Instagram?* Recuperado de 40 de Fiebre <https://www.40defiebre.com/que-es/feed-instagram>
- 40 de Fiebre. (s.f.). *¿Qué es un copy?* Recuperado de 40 de Fiebre <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>
- 40 de Fiebre. (s.f.). *¿Qué es un insight?* Recuperado de 40 de Fiebre <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- ABC (2 de diciembre de 2004). *Cultura*. Recuperado de ABC https://www.abc.es/cultura/abci-orinal-marcel-duchamp-obra-arte-mas-influyente-siglo-200412020300-963750809674_noticia.html
- Abramovic, M. (2010). *The Artist is Present*. [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/la-artista-esta-presente>
- Acosta, K. (24 de mayo de 2012). *La pirámide de Maslow*. Recuperado de EOI <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Aguilar, R. & Lara, P. (2013). *Negociando con la Firma Artística: De la creación de la marca al 'renacimiento' del autor (1960-2010)*. [Tesis doctoral, St. John International University, Italia & Universidad de Sevilla, España]. Cuadernos de arte de la Universidad de Granada <https://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/view/2695>
- Ahoranew (20 de febrero de 2021). *Marketing*. Recuperado de ahoraData <https://www.ahoradata.com/2021/02/20/la-marca-andy-warhol-artista/>
<https://lightartspace.org/programme/ent>
- Albarracín, P. (2009). *Sin título [Torera]*. [Fotografía]. Recuperado de Pilar Albarracín <http://www.pilaralbarracin.com/fotografias/fotografias17.html>
- Álvarez, I. (16 de agosto de 2021). *El 'Yate' de D. Tangana se carga de nuevas polémicas*. Recuperado de El Periódico <https://www.elperiodico.com/es/gente/20210816/yate-c-tangana-carga-nuevas-11994523>
- Amiguet, T. (24 de febrero de 2022). *Hemeroteca*. Recuperado de La Vanguardia <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20170221/42198957836/andy-warhol-hombre-transformo-arte-negocio.html>
- Arakistain, X. (s.f.). *Contando y Recontando con las Guerrilla Girls*. Caja Canarias Fundación.
- Aranda, J. et al. (2018). *What Is Contemporary Art? An Introduction*. Aranda, J. et al. (Ed.), *What Is Contemporary Art?* Sternberg Press.
- Araque, J. (25 de febrero de 2022). *Cuánto dura un Reel, una historia de Instagram y un vídeo de TikTok*. Recuperado de El Español https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20220225/dura-reel-historia-instagram-video-tiktok/652435020_0.html
- Arimetrics. (s.f.). *Qué es Follower*. Recuperado de Arimetrics <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/follower>

- Arimetrics. (s.f.). *Qué es Like*. Recuperado de Arimetrics <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>
- Art for Introvert (s.f.). *El arte contemporáneo de Picasso a Banksy*. [Material del aula]. Art for Introvert. Recuperado de Art for Introvert <https://artforintrovert.com/curso-arte>
- Art21. (s.f.). *About*. Recuperado de Art21 <https://art21.org/about/>
- Art21. (s.f.). *Art in the Twenty-First Century*. Recuperado de Art21 <https://art21.org/series/art-in-the-twenty-first-century/>
- Art21. (s.f.). *Martin Puryear*. Recuperado de Art21 <https://art21.org/artist/martin-puryear/>
- Artsy. (s.f.). *Evelyne Axell*. Recuperado de Artsy <https://www.artsy.net/artist/evelyne-axell>
- Axell, E. (1964). *Ice Cream*. [Fotografía]. Recuperado de Artsy <https://www.artsy.net/artwork/evelyne-axell-ice-cream>
- Baldessari, J. (2017). *Eight Colorful Inside Jobs: Yellow*. [Fotografía]. Recuperado de Artsy <https://www.artsy.net/artwork/john-baldessari-eight-colorful-inside-jobs-yellow>
- Barrenechea, M. (25 de febrero de 2019). *¿Qué es un 'fandom' o el 'shipping'? Los significados de 5 términos populares usados por comunidades de fans*. Recuperado de RPP <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/que-es-un-fandom-o-el-shipping-los-significados-de-5-terminos-populares-usados-por-comunidades-de-fans-noticia-1182358>
- Bit Basel (s.f.) *Inicio*. Recuperado de Bit Basel <https://bitbasel.miami>
- Bolaño, E. (24 de febrero de 2018). *¿Tienen que estar desnudas las mujeres para entrar en el Metropolitan Museum?* Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/tienen-que-estar-desnudas-las-mujeres-para-entrar-en-el-met>
- Bolaño, E. (28 de febrero de 2017). *No necesitamos otro héroe*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/no-necesitamos-otro-heroe>
- Borges, V. (s.f.). *¿Qué es un "Slogan"?* Recuperado de Método Marketing <https://www.metodo-marketing.com/marketing-school-blog/que-es-un-slogan/>
- Bosch, H. (1500). *El Jardín de las Delicias*. [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/el-jardin-de-las-delicias>
- Brooklyn Museum. (2008). *Click! A Crowd-Curated Exhibition*. Recuperado de Brooklyn Museum <https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/exhibitions/3168>
- C. Fanjul. S. (10 de junio de 2019). *Madrid*. Recuperado de El País https://elpais.com/ccaa/2019/06/05/madrid/1559724291_423478.html
- Caltabiano, G. (8 de febrero de 2021). *Brand Awareness*. Recuperado de Rock Content <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Calvo, M. (21 de enero de 2015). *Expresionismo Abstracto*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/movimientos/expresionismo-abstracto>

- Calvo, M. (21 de enero de 2015). *Op-Art*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/movimientos/op-art>
- Calvo, M. (21 de enero de 2015). *Postmodernidad*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/movimientos/postmodernidad>
- Calvo, M. (24 de febrero de 2018). *Guerrilla Girls*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/artistas/guerrilla-girls>
- Calvo, M. (27 de septiembre de 2016). *Artistas*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/artistas/andy-warhol>
- Calvo, M. (28 de febrero de 2017). *Barbara Kruger*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/artistas/barbara-kruger>
- Castaños, E. (10 de septiembre de 1988). *La muerte del arte*. Recuperado de Enrique Castaños <https://www.enriquecastanos.com/umbertoeco.htm>
- Cattelan, M. (2019). *Comediante*. [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/comediante>
- Cauquelin, A. (2002). *¿Qué sé? El Arte Contemporáneo*. Publicaciones Cruz O.
- Chen, W. & Kang, X. (2019). *Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts*. National Taipei University of Technology. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2227-9709/6/4/52>
- Chernick, K. (26 de marzo de 2021). *Frágil*. Recuperado de Artsy [https://www.artsy.net/article/](https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-women-pop-artists-finally)
- Custic, F. (2016). *Colette* [Fotografía]. Recuperado de Filip Custic <https://filipcustic.com/obra/colette/>
- Del Campo, A. (8 de junio de 2018). *Los emojis o emoticonos: qué son y qué significan*. Recuperado de IEBS <https://www.iebschool.com/blog/emojis-emoticonos-que-significan-redes-sociales/>
- Deresiewicz, W. (2020) *La Muerte del Artista*. Capitán Swing.
- Donayre, C. (20 de octubre de 2020). *Consistencia de marca*. Recuperado de LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/consistencia-de-marca-qué-es-y-cómo-construir-una-donayre-hart-c-/?originalSubdomain=es>
- Duchamp, M. (1913). *Bicycle Wheel* [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/rueda-de-bicicleta>
- Duchamp, M. (1917). *Fontaine* [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/la-fuente-de-duchamp>
- El País (9 de septiembre de 2020). *10 razones por las que Miranda Makaroff es la mejor 'instagrammer' de España*. Recuperado de El País <https://smoda.elpais.com/celebrities/vips/10-razones-por-las-que-miranda-makaroff-es-la-mejor-instagrammer-de-espana/>
- Elena Juárez (s.f.). *Bio*. Recuperado de Elena Juárez <https://elenajuarez.com>
- Eliasson, O. (2018). *But Doesn't the Body Matter?*

- Birnbaum, D & Kuo, M. (Ed.), *More than Real*. Verbier Art Summit.
- Emin, T. (2020). *These Feelings Were True*. [Fotografía]. Recuperado de Artsy <https://www.artsy.net/artwork/tracey-emin-these-feelings-were-true-10>
- Espinosa, M. et al. (2019). *Artistas Contemporáneas en Madrid*. Recuperado de Artistas Contemporáneas de Madrid <https://artistascontemporaneasenmadrid.com/quieres-descargar-el-pfd/>
- Fang, H. (2018) *New Species of Spaces*. Aranda, J. et al. (Ed.), *What Is Contemporary Art?* Sternberg Press.
- Fernández, A. (31 de mayo de 2020). *Lanzan una tarta contra la Mona Lisa*. Recuperado de La Vanguardia <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220531/8303901/lanzan-tarta-mona-lisa.html>
- Ficapal, W. (14 de febrero de 2014). *10 consejos para un buen uso de los hashtags*. Recuperado de La Vanguardia <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html>
- Fierro, C. [@soyfira]. (9 de mayo de 2022). *The women behind the NFT BOOM* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CdUKLVIJgtS/>
- Fundéu RAE. (13 de abril de 2022). *Cursiva y Redonda. Guía de estilo*. Recuperado de Fundéu RAE <https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2013/05/CursivasGuiaFundeu.pdf>
- Giunta, A. (2014). *¿Cuándo empieza el arte contemporáneo?* (1a ed). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Fundación arteBA. Recuperado de https://www.academia.edu/7228567/ANDREA_GIUNTA_cdo_empieza_el_arte_contemporaneo?from=cover_page
- Goldin, N. (1984). *Nan One Month After Being Battered*. [Fotografía]. Recuperado de MoMA <https://www.moma.org/collection/works/102197>
- Graham-Dixon, A. (2019). *Arte: la historia visual definitiva*. DK.
- Guerrilla Girls. (1989). *Do Women Have To Be Naked To Get Into the Met. Museum?* [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/tienen-que-estar-desnudas-las-mujeres-para-entrar-en-el-met>
- Harper's Bazaar. (7 de diciembre de 2019). *Sexhibition de Miranda Makaroff llega a Art Basel Miami*. Recuperado de Harper's Bazaar <https://www.harpersbazaar.mx/moda/sexhibition-miranda-makaroff-art-basel-miami/>
- Heaney, L. [@libby_heaney_]. (25 de febrero de 2021). *#process becoming quantum* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CLt4e5bloXU/>
- Heaney, L. [@libby_heaney_]. (26 de noviembre de 2021). *Coming up: Next Friday 3rd Dec @ nabihabiqbal and I will be performing our AI Chanting project The Whole Earth Chanting @ keroxen in Tenerife*. [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CWVjc-96qMtc/>
- Help Twitter. (15 de febrero de 2015). *Preguntas frecuentes sobre los Retweets*. Recuperado de Help Twitter <https://help.twitter.com/es/>

- using-twitter/retweet-faqs
- Hermanas Miranda (s.f.). *About & Press*. Recuperado de Hermanas Miranda <http://hermanas-miranda.es/about-press/>
- Hirst, D. (2004). *Six Pills*. [Fotografía]. Recuperado de Mutual Art <https://www.mutualart.com/Artwork/Six-pills--small-/BE-052D06901742D5>
- Hockney, D. (1966). *Baño de Sol*. [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/bano-de-sol>
- Hotmart. (s.f.). *¿Qué es Making Of y cómo usarlo para interactuar más con tu público?* Recuperado de Hotmart <https://hotmart.com/es/blog/making-of>
- Influency. (27 de junio de 2016). *Lifestyle: mucho más que un estilo de vida*. Recuperado de Influency <https://influency.com/blog/es/lifestyle/>
- International Art School. (s.f.). Contemporary Art: definition. Recuperado de IESA <https://www.iesa.edu/paris/news-events/contemporary-art-definition#:~:text=A%20reference%20to%20Contemporary%20Art,movement%20to%20the%20present%20day.&text=This%20genre%20of%20art%20does,that%20distinguishes%20it%20from%20others>.
- Koons, J. (2015). *Balloon Dog (Magenta)*. [Fotografía]. Recuperado de Artsy <https://www.artsy.net/artwork/jeff-koons-balloon-dog-magenta-186>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kruger, B. (1987). *I Shop, therefore I Am* [Fotografía]. Recuperado de Mary Boone Gallery <https://maryboonegallery.com/artist/barbara-kruger>
- Kruger, B. (1987). *Untitled [We don't need another hero]*. [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/no-necesitamos-otro-heroe>
- Lampkin, F. (15 de julio de 2015). *La fuente*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/la-fuente-de-duchamp>
- Lampkin, F. (26 de febrero de 2016). *Mierda de artista*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/mierda-de-artista-de-manzoni>
- Lichtenstein, R. (1964). *Beso V*. [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/beso-v-de-roy-lichtenstein>
- Light Art Space. (2022). *Libby Heaney Ent-*. Recuperado de Light Art Space <https://lightartspace.org/programme/ent>
- Lucarelli, F. (26 de julio de 2014). *Les Immatériaux*. Recuperado de Socks <https://socks-studio.com/2014/07/16/les-immatériaux-an-exhibition-of-jean-francois-lyotard-at-the-centre-pompidou-1985/>
- López, M. (2017). *Arte, vida y redes sociales de Internet: el artista en los inicios del siglo XXI: nuevos paradigmas*. [Tesis doctoral, Universidad de Vigo, España]. Investigo <http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/886>

- Makaroff, M. (2019). *Escultura para Art Basel Miami*. [Fotografía]. Recuperado de Harper's Bazaar <https://www.harpersbazaar.mx/moda/sexhibition-miranda-makaroff-art-basel-miami/>
- Makaroff, M. (2020). *Miranda Love Desigual*. [Fotografía]. Recuperado de Clara Genis <https://claragenis.com/Miami-Art-Basel-Miranda-Desigual>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (1 de agosto de 2021). *HIGH ON LIFE* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CSB3r0gK7YI/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (12 de diciembre de 2021). *Happy birthdaaaaaay un año más a mi mamita preciosa de mi corazón...* [post de Instagram]. Instagram https://www.instagram.com/p/CXYsCcsqzY_/
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (12 de enero de 2022). *Si eres cursi pues tampoco hay que luchar contra ello*. [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CYoygauqPlg/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (13 de marzo de 2022). *Margarita underwater*. [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CbDZmBjFe6J/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (14 de agosto de 2021). *Yate, yate, yatedigo @c.tangana* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CSjgJzjK2mz/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (14 de junio de 2021). *Thanks @jeanpaulgaultier for sponsoring my art installation in Ibiza*. [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CQGF1LhT3v/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (16 de enero de 2022). *Los pitufos remix*. [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CYy15WXqSmR/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (18 de agosto de 2021). *[emoticonos]* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CSuMA0rqDcV/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (2 de junio de 2021). *The Kick off of summer 2021 celebrating @pascalmoscheni's birffffffdaay...* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CPoCuInhA-A/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (21 de marzo de 2022). *Very excited to launch my first #Nft with @superrare.co in collab with @playboy...* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CbX62iRK--t/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (21 de octubre de 2021). *When @midnightcosm contacted me to collaborate they sent to me the concept...* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CVSoarMqqw3/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (22 de marzo de 2022). *My second #Nft with @playboy launched on @superrare.co called The garden of d'lights*. [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CbaBf-7qKv2/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (24 de septiembre de 2021). *Yes yes totally, well...mmm maybe not*. [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CUNALUFq->

- q8G/
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (27 de mayo de 2021). *@pascalmoscheni Hoy es tu cumpleeeee puriiiiii...* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CPYtazTBSpQ/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (29 de noviembre de 2021). *Am I dreaming? Is this real life?* [reel de Instagram]. Instagram https://www.instagram.com/reel/CW3qR1PFM4_/
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (30 de noviembre de 2021). *@playboy @bigbunny Ny Miami.* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CW6CBt4rPaE/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (4 de julio de 2021). *A tentacle wrapped around a bed-foot.* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CQ6c7ZChqIM/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (4 de mayo de 2022). *I shot a bunch of beautiful creatures at the @jeanpaulgaultier garden in...* [post de Instagram]. Instagram https://www.instagram.com/p/CdIyhK_qFnY/
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (4 de octubre de 2021). *Monday meditation #Namasté.* [reel de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/reel/CUmt0JIF6ds/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (5 de enero de 2022). *[emoticonos]* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CYWWUPNqEXQ/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (8 de junio de 2021). *Ever since I can remember I have always dreamt...* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CP2yLK5h1Hu/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (9 de enero de 2022). *Sunday brunch with my homies.* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CYgo02sK0WP/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (9 de febrero de 2022). *Perdí el cortauñas ñau.* [post de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CZxOSk4qnu9/>
- Makaroff, M. [@mirandamakaroff]. (s.f.). *Perfil de Miranda Makaroff* [perfil de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/mirandamakaroff/>
- Mambo Creatives (s.f.). *Artist: Miranda Makaroff*. Recuperado de Mambo Creatives <https://mambocreatives.com/management/miranda-makaroff/>
- Mambo Creatives. [@mambo.creatives]. (s.f.). *Perfil de Mambo Creatives* [perfil de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/mambo.creatives/>
- Marc'hadour, G. (s.f.). *Thomas More*. Recuperado de Britannica <https://www.britannica.com/biography/Thomas-More-English-humanist-and-statesman>
- Mary Boone Gallery (s.f.). *Barbara Kruger*. Recuperado de Mary Boone Gallery <https://mary-boonegallery.com/artist/barbara-kruger>
- McMahon, J. (2019). *The ancient quarrel between art and philosophy in contemporary exhibitions of visual art*. Recuperado de <https://>

- digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bits-tream/2440/120533/3/hdl_120533.pdf
- Medina, C. (2018) *Contemp(t)orary: Eleven Theses*. Aranda, J. et al. (Ed.), *What Is Contemporary Art?* Sternberg Press.
- MoMA (s.f.). *The Artist Is Present*. Recuperado de MoMA Learning https://www.moma.org/learn/moma_learning/marina-abramovic-marina-abramovic-the-artist-is-present-2010/
- MoMA. (2020). *Art and Artists*. Recuperado de MoMA <https://www.moma.org/collection/works/79809>
- MoMA. (s.f.). *Nan Goldin: The Ballad of Sexual Dependency*. Recuperado de MoMA <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1651>
- Moreno, N. (1 de agosto de 2020). *Comediante*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/comediante>
- Moreno, N. (26 de marzo de 2019). *La artista está presente*. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/la-artista-esta-presente>
- Más de Arte (15 de octubre de 2008). *Frágil*. Recuperado de Más de Arte <https://masdearte.com/fragil/>
- Más de Arte. (10 de junio de 2022). *Fluxus*. Recuperado de Más de Arte <https://masdearte.com/movimientos/fluxus/>
- Nicolini, C. (22 de julio s.a.). *Miranda Makaroff, el color da vida*. Recuperado de Morbo <https://www.morbo.pe/morbo-blog/miranda-makaroff-el-color-da-vida>
- Ofli, C. (1996). *Afrodizzia*. [Fotografía]. Recuperado de Sartle <https://www.sartle.com/artwork/afrodizzia-chris-ofli>
- Olasunkanmi, S. (2017). *Understanding Framing Theory*. Lagos State University. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317841096_UNDERSTANDING_FRAMING_THEORY
- Osborne, P. (2010). *El arte más allá de la estética: ensayos filosóficos sobre arte contemporáneo*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-VyrHWQrUp8C&oi=fnd&pg=PA151&dq=cronologia+del+arte+contemporaneo&ots=LNYB6c9Q0J&sig=PO9tL39JnMFu_FHENf-MKVxNnx8#v=onepage&q=cronologia%20del%20arte%20contemporaneo&f=false
- Oxford Languages. (s.f.). *Happening*. Recuperado de Léxico <https://www.lexico.com/definicion/happening>
- Oxford Languages. (s.f.). *Know-how*. Recuperado de Léxico <https://www.lexico.com/definicion/know-how>
- Oxford Languages. (s.f.). *Merchandising*. Recuperado de Léxico <https://www.lexico.com/definicion/merchandising>
- Oxford Languages. (s.f.). *Post*. Recuperado de Léxico <https://www.lexico.com/definicion/post>
- Oxford Languages. (s.f.). *Prosumer*. Recuperado de Léxico <https://www.lexico.com/definicion/prosumer>
- Palacio Quintanar. (s.f.). *Decíamos ayer 2013: "A*

- la sombra del árbol. Otro arte*”. Recuperado de Palacio Quintanar <https://palacioquintanar.com/deciamos-ayer-2013-a-la-sombra-del-arbol-otro-arte/7963>
- Plural Sight. (15 de febrero de 2015). *What is serif and sans serif?* Recuperado de Plural Sight <https://www.pluralsight.com/blog/creative-professional/meaning-behind-chosen-typeface>
- Pombo, V. (31 diciembre 2021). *Ether, criptomonedas y pieza clave de las finanzas descentralizadas*. Recuperado de BBVA <https://www.bbva.com/es/ether-criptomonedas-y-pieza-clave-de-las-finanzas-descentralizadas/>
- Prigeon, J & Sepulveda, J. (18 de marzo de 2022). *What Are NFTs And How Do They Work? Crypto Experts and Artists Explain*. Recuperado de NBC Miami <https://www.nbc.com/news/local/what-are-nfts-and-how-do-they-work-crypto-experts-and-artists-explain/2716139/>
- Puryear, M. (2019). *Aso Oke y Tabernacle*. [Fotografía]. Recuperado de Interior Design <https://interiordesign.net/projects/martin-puryear-reflects-on-liberty-for-his-latest-installation-at-la-biennale-de-venezia/>
- Puryear, M. (2019). *Big Bling*. [Fotografía]. Recuperado de Fine Art Multiple <https://fineartmultiple.com/blog/martin-puryear-sculptures-prints-venice-biennale/>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Definición de Packaging*. Recuperado de Definición De <https://definicion.de/packaging/>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Definición de Web*
- 2.0. Recuperado de Definición De <https://definicion.de/web-2-0/>
- Quarante, D. (2013) *Beyond New Media Art*. LINK Editions.
- Rajchman, J. (2009). *Les Immatériaux or How to Construct the History of Exhibitions*. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWujJUHgcn2AhUjwAIHHfvYA4QFnoECAMQA-Q&url=https%3A%2F%2Fwww.tate.org.uk%2Ffile%2Fjohn-rajchman-landmark-exhibitions-les-immateriaux-or-how-construct-history-exhibitions&usq=AOvVaw3DQ-B5hUD-ygqkfjYzjDD>
- Rauschenberg, R. (1953). *Erased De Kooning Drawing* [Fotografía]. Recuperado de HA! <https://historia-arte.com/obras/dibujo-de-de-kooning-borrado>
- Ravelle, F. (2018) , *PARIS Impressionniste. 100 Tableaux de Légende*. Parigramme.
- Razak, A. (s.f.). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Recuperado de Branfluence <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Real Academia Española (s.f.). *Definición: -ismo*. Recuperado de RAE <https://dle.rae.es/-ismo>
- Real Academia Española (s.f.). *Definición: collage*. Recuperado de RAE <https://dle.rae.es/collage>
- Reyburn, S. (30 de abril de 2018). *Arte*. Recuperado de The New York Times <https://www.nytimes.com/es/2018/04/30/espanol/cultura/>

- mona-lisa-instagram-louvre.html
- Ricart, L. (19 de agosto de 2020). *De puertas adentro con... la artista Miranda Makaroff*. Recuperado de Arquitectura y Diseño https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/entramos-casa-artista-y-influencer-miranda-makaroff_4432
- Rist, P. (1997). *Ever is Over All*. [Fotografía]. Recuperado de MoMA <https://www.moma.org/collection/works/81191>
- Roigé, X. & Fernández, E. (2008). *Un ejemplo de no-museo el proyecto Zabarkinaak*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, España]. Ankulegi <https://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0312Leizaola.pdf>
- Ruiz, I. (s.f.). *¿Qué son las «Instagram Stories» y para qué sirven exactamente estas historias?* Recuperado de Web Escuela <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>
- Sandison, C. (2006). *Utopía*. [Fotografía]. Recuperado de Vulture https://www.vulture.com/2007/07/illegible_utopia.html
- Sanz, P. & Elías, R. (2020). *La experiencia comunitaria del consumo de marcas. De la subcultura de consumo a la tribu consumidora*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, España]. Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7484243>
- Stieglitz. (s.f.). *STIEGLITZ x Miranda Makaroff*. Recuperado de Stieglitz <https://stieglitz.nl/pages/stieglitz-x-miranda-makaroff>
- Super Rare. (s.f.). *Social Bio*. Recuperado de Super Rare https://superrare.com/?utm_source=link-tree_sr&utm_medium=social_bio
- The Indian Express. (15 de junio de 2021). *A digital art by the artist Beeple sold for \$69 million*. Recuperado de The Indian Express <https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/a-digital-art-by-the-artist-beeple-sold-for-69-million-heres-why-it-is-big-news-7225396/>
- Tillmans, W. (2012). *Karl, Utoquai 14*. [Fotografía]. Recuperado de Artsy <https://www.artsy.net/artwork/wolfgang-tillmans-karl-utoquai-14>
- Toca, G. (16 de marzo de 2020). *Historia y vida*. Recuperado de La Vanguardia <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200316/474107753690/asi-surgio-la-sociedad-del-consumo.html>
- Tomas, D. (3 de agosto de 2020). *Conversión: ¿qué es en marketing digital?* Recuperado de Cyberclick <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- Torrecillas, T. (22 de septiembre de 2021). *Miranda Makaroff: su universo en siete claves*. Recuperado de AD <https://www.revistaad.es/disenogalerias/las-siete-maravillas-de-diseno-de-miranda-makaroff>
- Ulrich, H. (2018) *Manifestos for the Future*. Aranda, J. et al. (Ed.), *What Is Contemporary Art?* Sternberg Press.
- Universia. (20 de abril de 2017). *Las vanguardias artísticas de los primeros años del siglo XX*. Recuperado de Universia <https://www.uni->

versia.net/mx/actualidad/vida-universitaria/
vanguardias-artisticas-primeros-anos-si-
glo-xx-1134314.html

Valdivia, S. (31 diciembre 2021). *Net Art. El arte de los nuevos medios. El arte en red*. Recuperado de BBVA <https://creacionhibrida.net/el-arte-en-red/>

Vega, N. [@nautalux]. (26 de octubre de 2021). *¿Os gusta Edward Hopper? Hoy os quiero...* [post de Twitter]. Twitter <https://twitter.com/nautalux/status/1453042578790703104>

Vulture. (23 de julio de 2007). *Art Candy*. Recuperado de Vulture https://www.vulture.com/2007/07/illegible_utopia.html

Walker. (s.f.). *What is Contemporary Art?* Recuperado de Walker Art <https://walkerart.org/visit/what-is-contemporary-art>

Warhol Foundation. (s.f.). *Andy Warhol Signature* [Fotografía]. Recuperado de Warhol Foundation <https://warholfoundation.org>

Warhol, A. (1962). *Campbell's Soup Cans* [Fotografía]. Recuperado de MoMA <https://www.moma.org/collection/works/79809>

Warhol, A. (1986). *Self-Portrait* [Fotografía]. Recuperado de Tate <https://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-self-portrait-t07146>

Winkelmann, M. (2021). *Todos los días: Los Primeros 5000 Días*. [Fotografía]. Recuperado de AS https://as.com/tikitakas/2021/04/07/portada/1617809057_730888.html

anexos

Anexo I. Entrevistas

Entrevista a José María Parreño

José María Parreño es profesor titular en la Universidad Complutense de Madrid. Concretamente, imparte clases en el Máster en Investigación en Arte y Creación, además de en varios grados como Diseño y Restauración. También ha tutorizado diversos doctorados sobre las Bellas Artes y el arte y la política de los años 90. Por otro lado, participa en diversos proyectos de investigación, que abarcan

los Nuevos Comportamientos artísticos, las Teorías estéticas contemporáneas y otras temáticas artísticas. Finalmente, este profesional ha comisariado exposiciones como *Frágil*, para el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, en Segovia, o *El artista en la ciudad*, para CentroCentro, en Madrid.

En torno a los inicios del periodo en el que se enfoca el estudio (1960), surge formalmente el arte conceptual, que prima el concepto artístico sobre el objeto. ¿Cómo cree que contribuyó este fenómeno a la explosión artística que vendría después?

Ya no era necesario el dominio de una técnica específica. Aunque ese arte de ideas precisaba una formalización solvente —plástica y/o expresiva—, lo cierto es que abría la práctica artística no solo a expertos manuales, sino a pensadores con menos pericia artesanal.

¿Diría que técnicas como la performance u obras como la de Piero Manzoni, *Merda d'artista* [*Mierda de artista*], dan un papel protagonista al artista en su obra? ¿Se podría decir que el artista se convirtió en el objeto artístico?

Sí, pero tal vez no en ese sentido directo: el artista se convierte en protagonista porque arte es todo lo

que él diga que es arte. Eso es lo que sucede con Manzoni, que todo lo que produce —su aliento, los huevos duros o las personas que firma, sus excrementos—, es arte. En ese sentido, el “peso artístico” se traslada de la obra al creador.

El arte contemporáneo ha dado lugar a un individualismo en el que el artista puede explorar sus propias técnicas, medios y temáticas, sin tener que seguir los grandes principios que regían la creación artística en etapas anteriores, ¿puede decirse que esto ayuda o complica al artista en su tarea de destacar en este sector?

Creo que hay que relativizar eso de que no tiene que seguir los principios. Tal vez no los principios creativos, pero el artista trabaja necesariamente con un retrovisor, no puede ignorar la historia, porque cuando lo hace su obra se vuelve irrelevante. La primera preocupación de un artista, lo sepa o no, es

colocarse en un lugar del mapa de la creatividad. Y tratar de no seguir los principios es una forma —negativa— de contar con ellos. Si el objetivo es destacar —podrían ser otros: explorar un tema, perfeccionar un lenguaje...—, tienes que hacer algo nuevo, distinto y para ello, has de conocer bien lo que han hecho otros.

Algunas de tus líneas de investigación estudian los Nuevos Comportamientos Artísticos. ¿Puede comentar, resumidamente, los cambios que ha sufrido la producción artística recientemente desde el punto de vista de las tecnologías?

Señalaría tres aspectos: primero, todo lo que tiene que ver con la red y sus virtualidades —inmediatez, deslocalización, colaboración, derecho de acceso en lugar de derecho de propiedad, posibilidad ilimitada de apropiación y reformulación...—; segundo, los sistemas de grabación en movimiento, que han permitido la documentación/revisión del arte de acción; y tercero, la grabación y reproducción de sonidos, que ha sido decisiva para la entrada del arte sonoro en el espacio del arte contemporáneo.

¿Cree que la tecnología es un elemento inherente del nuevo artista de arte contemporáneo o este puede vivir sin ella?

En términos de creación, puede vivir sin ella. Puedes seguir pintando al óleo o tallando la piedra. En términos de distribución y exhibición, no.

En cuanto a los lugares de exhibición, muchos estudios hablan de los no-museos, o de un arte que comienza a ocupar nuevos espacios y no se limita únicamente a los espacios académicos —galerías

o museos, por ejemplo—. ¿Por qué cree que esto está ocurriendo?

Cada vez estoy más convencido de que los museos no son lugares adecuados para encontrarnos con el arte. Lo fueron tal vez, pero no hoy, o al menos no para cualquier clase de obra. Son adecuados para instalaciones, pero no para ver cuadros. Los cuadros impresionistas, por poner el primer ejemplo que se me viene a la cabeza, no fueron pintados para ver 30 seguidos, uno tras otro, de pie y en condiciones de higiene hospitalaria —no puedes hablar, no puedes beber, fumar, ir con tu perro...—.

En 2008, comisarió la exhibición *Frágil*, en el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, en Segovia. En esta se reflexionaba sobre conceptos como la fugacidad. En concreto, las propias obras en sí eran un ejemplo de esta fugacidad, por su carácter orgánico y construidas meticulosamente por los artistas *in situ*. ¿Cómo cree que pueden ayudar las tecnologías en el papel de seguir exhibiendo una obra que, por su condición, tiene fecha de caducidad en su forma física? ¿Considera que las plataformas tecnológicas como las redes sociales y la web se han convertido en nuevos espacios de exhibición⁶⁰?

Sí, son nuevos espacios de exhibición, pero en realidad solo son adecuadas para obras creadas en/para esos espacios. Como señalas, las obras de *Frágil* eran fugaces y delicadas. Todo lo que ganamos al hacerlas permanentes e irrompibles —fundamentalmente, ganamos el poder conservarlas y poder llevarlas de aquí a allí— está desvirtuando lo que era más interesante de la obra.

⁶⁰ Para realizar esta pregunta la autora se ha informado a través de la siguiente fuente: <https://masdearte.com/fragil/>

Acerca de la exhibición que comisarió en 2013, A la sombra del árbol. Otro arte, en Palacio Quintanar, comentó que “[...]el arte ha cambiado y está cambiando ahora mismo, y el de hoy se caracteriza por su completa falta de límite”⁶¹. Así, podía observarse una obra que utilizaba todo tipo de materiales, desde pantallas, instalaciones y performance, hasta objetos textiles, cerámica y complementos de moda. Esto hace reflexionar sobre cuáles son en realidad los preceptos que determinan o caracterizan el discurso artístico del arte contemporáneo. De las siguientes opciones, ¿cuáles cree que definen, principalmente, el discurso artístico en el arte contemporáneo? Los medios que utiliza el artista, las temáticas que aborda, las técnicas artísticas, los lugares de exhibición, la experiencia personal del artista, la personalidad del artista, las referencias del artista ¿Añadiría algún elemento más?

Todas lo definen, no quitaría ninguna. Añadiría, si es que no está implícito en su personalidad, su pertenencia a cualquier clase de colectivo marginalizado o que se presenta como tal, por sexo, género, color, creencias, clase social, etnia....

Como profesional que estudia la Historia del Arte y educa en su desarrollo, ¿cree que hoy en día el artista necesita tener una presencia digital para darse a conocer y para ser valorado por las instituciones del sector?

Sí, necesita tener una presencia digital.

En relación con la pregunta anterior, ¿hasta qué punto cree que esto puede condicionar el discurso artístico?

No tendría porqué afectar a su discurso artístico.

⁶¹ Para realizar esta pregunta la autora se ha informado a través de la siguiente fuente: <https://palacioquintanar.com/decimos-ayer-2013-a-la-sombra-del-arbol-otro-arte/7963>

Entrevista a Elena Juárez

Elena Juárez es una **artista** new media y generadora de proyectos artísticos y tecnológicos para diferentes marcas e instituciones. Además, es **docente** “New Media” en la diplomatura en Fine Arts en el *Istituto Europeo di Design* de Madrid (IED), y a través de cursos, charlas y otras organizaciones como Medialab-Prado, Fundación Telefónica, Matadero Madrid y La Casa Encendida.



Explicanos un poquito qué es el new media art para ti.

El arte a través de los nuevos medios. Pasamos de una sociedad con una narrativa antigua en la que los medios eran la tele, periódico y radio, a una sociedad posmedial en la que hay un montón de medios para comunicarse, para crear, etc. Están los videojuegos, chat, Twitch, televisión online... Los nuevos medios traen nuevos dispositivos, otros tipos de tecnología... y esto conlleva una nueva narrativa distinta. Mucho más interactiva, con más feedback, más rica y personalizada. Crear arte con todas esas herramientas. En su día había arte en revistas, televisión, periódicos, vídeo, radio... pero aparece el videoarte con el performance, el happening, y muchos más medios para poder expresarse.

¿Cómo crees que cambia el proceso creativo en el arte new media?

Se crea una experiencia, inevitablemente. En el proceso creativo cambia muchísimo también dependiendo del target. Esto es fundamental, no es lo mismo generar arte new media para tus padres o para un boomer que para un millennial. El proceso creativo es más empático, por un lado, y por otro el imaginario es diferente: aplicaciones de móvil, por ejemplo, y es un imaginario con el que estamos familiarizados. Pues con todo este imaginario crear interactividad. Por un lado está la interfaz de usuario y por otro la experiencia de usuario. Todo esto, adaptarlo a experiencias más naturales. Por ejemplo, Siri es una interfaz natural.

Entiendo que ahora no se trata solo de crear una obra, sino que hay que tener en cuenta todos los procesos que conllevan la experiencia artística ahora, hay que cuidar la experiencia como la cuida un publicista.

Todo, completamente.

Tanto si la obra se crea con herramientas digitales, como si se limita únicamente a interactuar con la tecnología, para comunicarla, venderla... Lo veo un poco unido con la parte de la publicidad y el marketing de que ahora tienes que cuidar la experiencia como cuando la cuida un publicista.

Sí. Depende de lo que quieras, hay que ver los insights, como se hace con las marcas. Si generas una experiencia digital de un sensor en la que te acercas y responde, el propio usuario ya tiene un *feedback*, porque el sensor le está respondiendo, hay una comunicación directa. Sin embargo, hay usuarios que se pueden perder, tienes que saber crear la experiencia y que sea intuitiva. En el proceso creativo hay que ponerse en la piel del usuario: cómo observa la obra, dónde la observa, qué identificadores hay de manual de usuario...

Entiendo que, si para crear esa experiencia tienes que entender al usuario, entiendo que la capacidad de sorprenderle es mayor. En tu página web⁶² comentas que tu motivación es cambiar la perspectiva del espacio, rompiendo los patrones convencionales del espectador. ¿Crees que la tecnología potencia esta capacidad de sorprender?

Está claro que depende, de si entienden la experiencia o no. Lo importante con el arte new media es que sea algo orgánico, y que genere inquietud, curiosidad. Es decir, que el usuario llegue y tenga señalética o indicadores, elementos generativos que parezcan orgánicos y no muy digitales... Pero todo esto todavía se está construyendo, con el new media todavía no hay nada estandarizado.

¿Entonces que hay que saber cómo sorprender?

Claro, y ahí es donde está la clave, en hacer algo tecnológico algo muy orgánico. Por eso siempre se juega con meter elementos conocidos o antiguos con nuevas tecnologías. Por ejemplo, coger teles antiguas y poner algo súper tecnológico, para llamar la atención. El performance y el happening intervienen mucho, porque crean experiencia y abren posibilidades para trabajar junto a la tecnología. Así que sorpresa sí se crea, pero poco a poco y sabiendo crear la experiencia.

En tu obra hablas de sonido y de imagen, de artes vivas, vídeo en directo y medios audiovisuales, ¿cómo crees que encaja este tipo de obra en un espacio expositivo convencional? Por ejemplo, en un museo.

Depende de galerías e instituciones. Depende de quién lo lleve, algunos todavía no son muy receptivos al arte tecnológico por miedo a que falle. Está claro que es una posibilidad, pero para ello se educa y enseña a chequearlo, mantenerlo, etc. Sin embargo, hay otros museos y exhibiciones que directamente abogan por el arte tecnológico y están abiertos a nuevas propuestas.

¿Crees que el hecho de que el artista cree su obra en medios digitales incita a que este propio medio digital sea uno de los más adecuados para comunicarla?

Creo que depende, porque yo por ejemplo no me considero muy digital manager. ¿Sería lo ideal? Sí, aunque no tiene por qué ser así en todos los casos. He visto proyectos de obra tecnológica que también

⁶² Para realizar esta pregunta la autora se ha informado a través de la siguiente fuente: <https://elenajarez.com/contact/>

funcionan por el boca a boca. Aunque si consideras los artistas híbridos, que se mueven entre lo digital y lo artístico, obviamente necesitan pronunciarse en estos medios. Para ellos sí es obligatorio. Por ejemplo Filip Custic, fue el primero que normalizó el filtro de Instagram, a través de las redes. Inevitablemente esta obra se traslada a las redes porque se crea para ellas y la tiene que potenciar ahí.

Entonces sí hay un tipo de artista que está en redes inevitablemente, aunque no es en todos los casos.

Claro, depende del tipo de arte. El arte muy puro a veces no, porque a veces se mueve únicamente en circuitos privados o festivales muy *offline*, porque solo lo puedes vivir en su totalidad in situ.

Eres artista también, además de profesora de futuros artistas, ¿cómo crees que las redes sociales pueden ayudarte como artista visual y new media?

Ayudan principalmente enseñando el trabajo. No se trata de un típico portfolio al estilo tradicional, puedes plasmar todo tu trabajo ahí. Yo sigo teniendo tarjetas, que casi no las utilizo, pero está claro que tenerlo todo en redes es diferente, te ayuda a enseñar proyectos de otra manera y en el momento.

Claro, es muy inmediato.

Totalmente, inmediato y ágil, puedes enviarlo con un link y ya tienen tu perfil con todos tus proyectos. Y no únicamente para el artista new media, creo que para cualquier artista en general es muy útil. Instagram yo personalmente lo utilizo como una plataforma más profesional, mientras que Facebook

es algo más personal.

¿Crees que tus seguidores pueden experimentar tu obra también desde tus redes sociales? Es decir, si este también podría considerarse un medio de exhibición de tu obra.

Sí, aunque como dijimos depende de las piezas. En el caso de las piezas que están construidas para adaptarse a esos medios, es lo ideal. Sin embargo, hay otras obras que pueden no encajar en este medio como plataforma de exhibición formalmente. Yo diría que en este segundo caso es más documentación que exhibición, porque sí pierdes una parte de la experiencia artística. Igualmente, creo que en general la experiencia física sigue siendo muy necesaria, por ejemplo en el videomapping o la performance. Aunque en casos como la realidad aumentada o la realidad virtual sí que no te pierdes nada de la experiencia a través del medio digital, porque se adapta completamente al él.

Hablando de documentar, ¿alguna vez compartes el proceso artístico de tu trabajo en las redes sociales o solo presentas el trabajo final? De ser así, ¿cómo crees que contribuye dar a conocer este proceso?

Sí, yo de hecho a mis alumnos les pido dos tipos de vídeo: uno de la pieza en sí, y otro del proceso de desarrollo. Creo que es necesario que se documente este segundo punto. Incluso el arte new media tiene necesidad de documentar y comunicar también el manual de usuario, es decir cómo se usa o vive esa experiencia, no únicamente la obra final.

Sin embargo, dando a conocer el proceso se des-

cube un poco la magia de cómo se ha hecho la obra, ¿crees que es más positivo o más negativo hablar del proceso?

Es súper positivo, porque van a poder demostrar su trabajo, y también documentar todo el valor de su obra, sus procesos. Tanto a nivel personal, para recordar cómo se trabajó un proyecto, como para enseñarlo. Enseñarlo todo funciona.

¿Es parte de la experiencia artística conocer también el proceso?

Sí, todo crea experiencia. No se trata de proteger tu proceso artístico, porque el que es bueno, es bueno. Los grandes referentes que busco y enseño en el IED a mis alumnos hacen tutoriales de todo lo que hacen desde cero. Se trata de que juegues con el proceso creativo, no se mantiene estático sino que es efímero, pero al final tú eres tú. Tu estilo gráfico se va a reconocer sea donde sea, aunque intenten copiarte, pero se trata de dar a conocer y tener ese proceso, porque suma.

Cuando hablas de este estilo gráfico, entiendo que a ti muchas veces te valoran por cómo haces todos estos procesos, no tanto por una obra concreta sino por tu sello como artista.

Sí, a mí me valoran por el concepto que tengo y por cómo hago las cosas, no únicamente por una obra. Yo además soy muy abierta a hablar, a entender, a comunicarme.

Veo que tienes una identidad artística bastante marcada, ¿cómo crees que sería cambiar esa línea?

Creo que es complicado que tu arte sufra un cambio súper radical. Te vas adaptando, por ejemplo yo trabajo para marcas a veces y sí tengo que amoldarme a las diferentes marcas un poco, pero sigo siendo yo, mi arte es intrínseco a mí. Puedo evolucionar, pero es complicado crear arte en el que mi identidad ya no se reconozca, porque tengo un modo de contar las cosas y eso seguirá en la obra.

Generas piezas para otras marcas, ¿consideras que tu arte se extiende también a estas creaciones?

Se extiende, absolutamente. Mi último proyecto para una marca fue junto a otro director y juntos construimos una narrativa, y ahí está mi arte reflejado, incluso aunque sea dentro de un equipo de trabajo.

Comentas que algunos proyectos que realizas son en colaboración. ¿Crees que las redes sociales son para ti un medio de networking o conexión con otros artistas e instituciones?

Creo que a veces sí, en ocasiones he conseguido trabajos mediante las redes, aunque sigo consiguiendo principalmente los proyectos por boca a boca. Sí noto que me ha funcionado más para conseguir algunas cosas relacionadas con la docencia artística.

¿Y consideras que este medio puede ser una fuente de inspiración, o incluso una forma de mantenerte al día de las novedades del sector?

Sí, el Instagram es mi Pinterest. Tengo hashtags de programas que utilizo, lo guardo todo en carpetas, etc. Lo utilizo un montón. Me recuerda a lo que era Pinterest en su día, pero a nivel new media fun-

ciona muy bien. Sigues a artistas que te interesan, tendencias...

¿Cómo crees que las redes ayudan a construir la marca personal o el discurso artístico?

A ver, lo suyo es que construyas tú tu discurso, si hablas de la influencia de los likes. Si hablas de inspiración, de cómo te diriges a la gente... por ejemplo la gente que tiene mucha presencia en redes, los híbridos digitales —que mezclan arte y tecnología en redes—. Eso es un poco ser un influencer del arte, o creador de contenido artístico en redes. Ahí ya estaríamos hablando de alguien que se construye a través de las redes sociales, casos como Filip Custic.

Claro, este híbrido podría llamarse un artista-creador de contenido.

Sí, hay artistas que solo las usan para mostrar su trabajo, pero sí que otros están más ligados.

¿Perdería su esencia el artista?

No, yo creo que hay que estar abiertos, lo importante es crear. Hay grandes debates como qué es diseño y qué es arte. Pues es algo parecido, qué son las redes sociales y qué es arte. Hoy en día el arte es muchas cosas, se entrelaza con otros campos. Pero está claro que la obra te tiene que tocar, tiene que llegar. Si no te produce eso sí que pierde la esencia. En el caso de Filip Custic tú puedes ver sus imágenes en su Instagram y sí te produce algo, puedes admirar bien la pieza. En otros casos sí necesitas verlo *offline*, sobre todo si es interactivo o inmersivo.

Entrevista a Irene Delgado

Irene Delgado es historiadora del arte, gestora cultural y promotora de igualdad de género. Ha sido guía de visitas en la experiencia musical y de realidad virtual *Symphony* y en la exposición fotográfica *Tierra de Sueños*, para Magma Cultura. También ha sido técnica de gestión cultural para Mapfre Guarnarreme, y recientemente ha realizado iniciativas como el proyecto cultural-artístico dirigido a público infantil en El Tanque Espacio Cultural.



¿Diría que técnicas como la performance o obras como la de Piero Manzoni, *Merda d'artista* [*Mierda de artista*], dan un papel protagonista al artista en su obra?

A día de hoy no estamos buscando la obra de arte, sino el discurso que hay detrás, al artista como su propia representación, como su propia marca. Ya no nos importa tanto la forma física, a la reproducción, sino todo el discurso artístico o todo ese pensamiento crítico que hay detrás. Es marketing, al fin y al cabo, del arte. Estamos vendiendo una idea, no un producto.

¿Se podría decir que, de la mano de artistas como Abramovic con la performance, o de Andy Warhol en el pop art, el artista se convirtió en el objeto artístico?

Sí, porque ahora es el doble de artístico ser tu arte

que reproducir arte únicamente. Se comienza a poner la atención en el artista. Hubo un cambio de soporte. Se comienza a construir un personaje artístico. No compras una obra, sino un icono o un significado, un concepto. La performance genera un icono al ver al artista, por ejemplo con Abramovic. Necesitas verla realmente, jugar con las sensaciones. Eso es el momento de la catarsis, es un concepto griego que se refiere al gran sentimiento que pueda producir el arte, pero sigue hasta la actualidad. Es algo que te mueve, no solo por lo bello sino por lo importante. Y en este caso lo importante es el artista. Y para ello tienes que construir un personaje, tienes que decidir qué personaje quieres ser. Todo esto empezó también con Dalí, por ejemplo, o Picasso. Eran personajes, pero también personas. Interpretaban un papel, eran actores y actrices, tenían que vender su producto y darle un diálogo acorde a ellos mismos.

Entiendo entonces que son los protagonistas de su diálogo, entonces, ¿si no fuera la propia Abramovic la que interpreta sus performance ya no sería lo mismo?

No, porque ella ya es un icono. La gente va para ver a Abramovic, no para ver performances de Abramovic. Quieres ver el soporte, y el soporte en su arte es ella. Ahora en la performance y en el arte conceptual eres tú el soporte.

¿Cómo cree que pueda ayudar a un artista el tener una marca personal?

Mucho. Los historiadores del arte antes nos encargábamos de ser los representantes del artista, pero a día de hoy hay todo un equipo detrás. Es igual de importante un artista que sus community managers, porque son ellos los que le dan a conocer y son los que construyen su marca. Esto se ve mucho con cantantes como Rosalía, C. Tangana. Tienen un equipo detrás diciendo cómo deben verter, cómo deben actuar, qué tienes que hacer en esta ocasión o aquella gala.

Todo este equipo, que al final enlaza con el marketing y la publicidad. Normalmente cuando creas una experiencia o un personaje que interpreta, ¿qué pasa si el personaje se sale del diálogo habitual?

Que hay choques. Y ya no pasa solo con que no sea consistente con su propio diálogo, sino con lo que está de moda. Le pasó a Rosalía, que se puso un abrigo de piel. Su público joven está muy concienciado con el animalismo. Igual que la gente te idolatra te puede des-idolatrar. Por eso tienes que

también estar pendiente de todas las tendencias, de tu propia marca y valores y los de tu público.

Entiendo que entonces esta consistencia sí es necesaria.

Creo que sí, pero los artistas cuando llegan a ciertos puntos, son muy respetados y se han hecho un nombre, se pueden permitir experimentar. Esto pasa mucho en la música, pero en realidad lo llegan a hacer artistas de todo tipo. Se liberan, de lo que han sido para darse la libertad de experimentar y reconocerse. Ya no tienen que estar en la moda, sino que ellos son la moda.

Para ganarse este respeto, ¿qué hay que hacer? ¿Cómo se llega a lo más alto?

Creo que la creación de esta narrativa es súper importante, es decir, la construcción del personaje artístico. Y también creo que depende un poco del duende del artista. No solo se trata de que el artista tenga un personaje potente y reconocido, sino también que su narrativa sea buena y consistente o coherente.

Un buen ejemplo es Abel Azcona, un artista que hace performances muy impactantes. Tuvo una infancia muy traumática, su performance es ultrasexualizada porque está marcada por todo ello. Lleva al menos 20 años haciendo performances muy agresivas a nivel sexual. ¿Qué pasa? Abel Azcona no se puede permitir ahora sentarse en una mesa y que su performance sea únicamente dialogar, porque ha marcado un ritmo de ultra provocación, porque la gente ya espera algo de él.

Con este ejemplo, entiendo que en el arte contemporáneo el artista también marca su discurso a través de su experiencia personal.

Sí, ya no hay *-ismos* o temáticas que hay que seguir. El artista tiene libertad y lo único que puede hacer es destacar como persona. Esto es el individualismo del arte. Incluso cuando los artistas cooperan, se nota su individualidad o su propia persona. Hay de hecho muy pocos colectivos, como mucho las Guerrilla Girls. Pero al final, generalmente es un gran artista y detrás un grupo enorme de trabajo, pero el que destaca es el personaje artístico en sí. ¿Esto que nos dice? Que ya no hay tanto grupos sino más personas únicas. No se dice que el impresionismo o la abstracción están de moda, sino que está de moda esa persona. Y hoy está de moda y mañana no lo sabemos. Por eso es tan importante y tan difícil destacar en el mercado y mantenerse. Sí hay intereses comunes, pero cada artista lo trata de forma diferente. Cada persona es individual y hace más único su arte.

Y para crear todo este personaje, ¿de qué se nutren los artistas de arte contemporáneo?

Creo que el artista mezcla tanto su experiencia personal como referencias de grandes maestros. Para ser artista primero tienes que conocer, por lo que necesitas partir de lo más grande para poder generar tu propia narrativa. Después puedes añadir a tu discurso mil cosas más. Al final se trata de rellenar ese discurso con marketing, con diálogo. Si yo digo que este vaso de agua es un vaso de agua frío, no sirve para nada. Pero si digo que es frío, porque me recuerda a la soledad de los románticos y de Friedrich... Estoy decorando, adornando y creando toda

una teoría de mí mismo. Hay un trabajo de investigación muy grande, y luego de creación volcando también tu persona, tus sentimientos, tu forma de comunicar, y de dónde te viene.

Las referencias son actuales, pero también de antes, porque tienes que hacer un arte democratizado, cercano para todas las personas, pero a la vez nutrido para diferenciarte como artista. Ahí está la dualidad, una base de referencias para los entendidos del arte, pero muy impactante en sentimientos, para el resto del público. Abramovich es muy buena en convertir el arte en un idioma universal.

¿Cuáles cree que son los elementos que van definiendo, dando forma al discurso artístico? Los medios que utiliza el artista, las temáticas que aborda, las técnicas artísticas, los lugares de exhibición, la experiencia personal del artista, la personalidad del artista, las referencias del artista.

Todos ellos definen al discurso artístico.

¿Y la pertenencia a colectivos?

Más que colectivos, lo definiría como en qué círculo social estás metido, o las amistades que tiene el artista. En el mundo del arte hoy te tienes que dejar ver, si dejas de ir a una exposición lo tienes que hacer por algo. Si vas también lo tienes que hacer por algo. Es incluso importante cuánto tiempo te quedas. Estás encarnando todo el rato un personaje. Por ejemplo, la época de los 80 en Ibiza era el boom de las fiestas. Las grandes celebridades no pasaban más de 15 minutos en la misma fiesta, y a lo mejor no bebían, pero hacían acto de presencia.

Entiendo que están construyendo su condición como artista *celebrity*.

Exacto, son personajes que también tienen que decidir cuánto tiempo le otorgan a la gente. Eso también construye narrativa artística e imagen personal.

¿Añadiría algún elemento más que afecte al discurso?

Como hemos comentado, añadiría los medios que se usan, entre ellos también las redes y todas esas estrategias que usas para darte a conocer.

Entonces el marketing y la publicidad, que decide en qué medios está el artista, también forman parte del discurso.

Claro, nosotros en el pasado estábamos acostumbrados al arte dentro del museo. Quien iba a los museos era la gente que tenía tiempo y dinero para ir. Era un tipo de ocio. El discurso de los museos era muy selectivo y erudito. Ahora, el arte sale de los museos —algo que ya empezó con las vanguardias—, tiene que abrirse a nuevos públicos y por tanto estar en nuevos sitios. ¿Hacia dónde transitamos para llegar a ellos? A la calle, a la performance, instalaciones callejeras, galerías alternativas, y también los medios digitales. Las redes son una catapulta que dice: no tienes que ir al museo para ver arte. Podemos hacer una performance y que lo vean en cualquier parte del mundo. Por ejemplo, la performance *La culpa no era mía* fue viral en todo el mundo.

¿Cree que la tecnología es un elemento inherente del nuevo artista de arte contemporáneo o este

puede vivir sin ella?

Es arriesgado, todos los artistas se publicitan por la tecnología, y son lo que son porque hoy en día es el mayor medio de consumo que tenemos. Pero es verdad que una gran ruptura sería que un artista fuera un ermitaño, que no estuviera en los medios, pero como fetiche. Siempre que una persona es contraria a todo puede jugar con ello.

Esa no aparición en los medios tecnológicos como parte del discurso, más bien.

Claro, tienes que saber publicitarlo, al final tú como artista no estás ahí, pero igualmente te conviertes en fetiche. Tu identidad no es conocida pero tu discurso sí es conocido. Pero tu narrativa es no estar. Aunque para hacer esto también tienes que tener un renombre, como Banksy.

¿Cree que los seguidores pueden experimentar la obra también desde las redes sociales? Es decir, si este también podría considerarse un medio de exhibición de la obra.

Sí, aunque es complicado. Por una parte está muy bien porque se democratiza, pero yo como gestora cultural creo que no es lo mismo que verlo en persona, esa catarsis se pierde. Creo que es favorable en ambos sentidos: el medio online permite que la gente que no puede permitírselo o que prefiere verlo en esos medios, lo vea, pero creo que a veces es necesario complementarlo con una experiencia física. Sí es una exhibición, pero creo que es otro tipo de sentimiento.

Esa catarsis entonces sigue siendo necesaria.

Claro, es de hecho lo que vende. Que la gente conozca algo por redes pero que luego sueñe con vivirlo en persona, la experiencia física. Aunque es verdad que los medios ahora aceleran todos los procesos, con la inmediatez las experiencias también son más cortas. Tienes un estímulo en redes, de 13 o 15 segundos, pero no es lo mismo una experiencia a la que decides dedicarle más tiempo físico.

Claro, cuando ves algo en redes y decides consumirlo en físico, podríamos decir que se capta a esa persona para trasladarlo a el medio físico.

Sí, quieres que esa persona también acabe viéndote físicamente, a tu obra.

¿Cree que es importante compartir el proceso artístico en las redes sociales o es mejor presentar únicamente el trabajo final?

Cuanto más compartas mejor. Hay muchos procesos y personas detrás de un artista. Si los seguidores ven el proceso generan un sentimiento de pertenencia. Se castiga mucho que no publiques en dos semanas, porque estarías muriendo en redes. Cuanto más se abre el artista, más conecta con los que le siguen. Además, le da más valor a su trabajo. A lo mejor ha pasado muchas noches en vela preparando una obra. Por tanto, el público no quiere ver solo el producto, sino también tiene que dejarse ver un poco de persona. Antes se decía que para ser artista tenías que tener ritmo, conocimiento y duende. Yo creo que ahora, además de esto, también debes ser persona para que la gente empatice contigo.

¿Qué es el duende?

Es tener maestría y carisma. Algo muy romántico que dice que naces con esa gracia, que has nacido para ser una estrella o para ser arte. Es bastante folklórico. Eres único o única en lo que haces.

¿Muchos artistas intentan vender que tienen duende y puede no ser así?

Sí, por ello el doble filo de si es real o no. De si tiene el valor que vende. Hoy en día uno no sabe si un artista tiene duende o es su marca personal la que le hace único. Lo que hace la publicidad es al final generar ese duende también a través de la narrativa personal, pero esa narrativa no se sostiene con el tiempo si no hay un talento real.

Por otro lado, ¿cree que las redes sociales son un medio de networking o conexión con otros artistas e instituciones?

Yo creo que sí, se ve mucho en los comentarios, personas que no quedan o no coinciden en eventos, cómo intentan tener acercamientos en redes e incluirse en círculos sociales también a través de estas plataformas.

¿Considera que este medio puede ser una fuente de inspiración para el artista, o incluso una forma de mantenerse al día de las novedades del sector?

Sí, sobre todo para los artistas nóveles son agendas culturales. Te mantienes al día de las galerías, eventos, sucesos, artistas, etc. Estás conectado con todo a través de tu móvil. Es una forma de inspirarse, moverse, publicitarse... Y una forma de mantenerse al día de la realidad que más tarde va a estar institucionalizada. Alimentar tu conocimiento, en general.

¿Cree que Miranda Makaroff tiene una identidad artística muy marcada?

Creo que sí y que no. Creo que su consistencia es inconsistente. Su identidad no está muy marcada porque es muy joven. Ella ha decidido que no esté marcada. Aunque sí hay ciertos elementos que, si la estudias, se mantienen. Juega con un feed muy colorido, con la diversión, etc. Pero su identidad es natural y por ello es contradictoria. Su marca creo que es que es ella misma, se permite experimentar. Y lo ves extendido a todas sus publicaciones. Tienes un discurso súper feminista, pero luego aparece en el videoclip del Yate. ¿Y por qué no? Juega con elementos que se contraponen. Ella se da libertad, se va de viaje a Miami pero luego está muy agusto en su casa en pijama y compartiéndolo. La gente que le sigue aprecia esa frescura.

¿Cree que es alguien reconocido como para tener esta libertad o filosofía de experimentación, o juega con esta libertad para ser más reconocida todavía?

Creo que Makaroff es más bien reconocida en un sector más estudiado del arte, todavía no ha llegado a lo más alto de su carrera. Pero su marca es ser libre, y eso sí que le hace darse a conocer, es parte de ella. Tiene bastante talento y es muy segura de sí misma, entonces su personaje artístico, su marca, es muy natural y evidentemente eso le hace crecer.

Esa personalidad artística y presencia digital es innata en ella, no es forzada.

Sí. Pero hay que tener cuidado. Es una persona muy libre y sentimental. Es importante el trabajo de

construcción de su marca, de su discurso, pero con cuidado. Como profesionales representantes o publicistas hay que conocer muy bien al artista y saber hasta dónde llevar su personaje artístico.

¿Quieres decir que, por mucho que la intención sea crecer, hay que saber hasta dónde llevar la intención del artista?

Claro, porque la construcción de marca está bien, pero hasta un punto. Estás trabajando con personas y no las puedes tratar únicamente como un producto. Por eso necesitas conocer no solo la narrativa del artista, sino también sus necesidades. Hay que buscar un equilibrio.

Entiendo que no podemos ver a la persona como un ser inerte.

Sí, son iconos de arte, pero tienen sentimientos. Como persona de autoridad o gestor de su fama tienes que ayudarle a saber dónde estar y cómo estar, también a nivel personal. Tener muy claro hasta dónde lo puedes llevar como artista es clave para que no pierda su duende o la conexión con la realidad.

¿Al final el equipo que representa al artista también es su guía para que no se pierda?

Sí, los artistas son personas muy sensibles, están rodeados de medios, críticas, público, etc. Su vida es crear sentimientos en las personas, pero para eso tienen que cuidar los suyos propios. Hay que encontrar un punto sano y llevarlo de forma adecuada: escuchar al artista, preguntarle cómo se siente, buscar puntos medios y saber que si el artista necesita

desaparecer un mes tiene que hacerlo, para reconectar consigo mismo.

¿Hay que priorizar entonces las acciones que valen la pena?

Completamente. Pasa mucho en las colaboraciones. Hay muchos artistas cuyos publicistas les obligan a estar en muchos eventos o colaborar con mil marcas. Creo que no es muy adecuado, hay que ver lo que necesitan, saber qué colaboraciones realmente merecen la pena. Saber cuándo algo es una buena oportunidad. Decir que tienes una nevera de marca Bosch no es una buena publicidad, pero sí lo es decir que te has ido a París dos semanas tú sola al Louvre, y no vas a publicar nada porque está creando. Hay momentos para el producto ajeno y momentos para el enriquecimiento propio. Hay que cuidar al personaje y a la persona.

Hablando de colaboraciones con otras marcas, Miranda también es diseñadora de moda y creadora de contenido, ¿cree que su obra artística se extiende a todas sus disciplinas, o se limita únicamente a sus cuadros/piezas digitales?

Creo que todo lo que toque Miranda es Miranda. Es un icono y es completamente multidisciplinar. No es una diseñadora, no es una ilustradora. Es Miranda Makaroff, Miranda entera con todo su apellido. Un ser individual reconocido.

Recientemente la artista ha comenzado a trabajar con NFT, ¿qué opinas de esto?

El NFT es un soporte de moda, y ella está experimentando. Creo que es jugar con la tecnología a

tope y es una ola ahora mismo. Se está abriendo un tipo de mercado nuevo y que quita a las galerías del proceso artístico. Se acaba con una burbuja del arte muy dura, y por ese lado es favorable. Da al artista libertad, y las redes sociales tienen su papel en ese juego, porque antes era el galerista el que comunicaba y movía la obra. En este caso es Miranda la que se pronuncia y da a conocer su obra directamente, aunque luego pueda haber un equipo detrás.

¿Hasta qué punto crees que su presencia en redes sociales puede cambiar o influir en su discurso artístico?

Creo que expone mucho más al artista, que tiene que estar presente en ellas constantemente. Y claro, el artista al comunicar está jugando ese papel, ese personaje. En estos medios en los que estás tanto tiempo no puedes ser personaje todo el rato. Por esto también lo de encontrar un equilibrio y mostrarte como persona también. Tienes la persona y el personaje, pero no puedes ser siempre persona o siempre personaje. Creo que en las redes se aúnan ambos mundos. Miranda hace eso, unos días sube una marca súper prestigiosa con la que ha colaborado y otro día comunica los *corn flakes* que está desayunando.

Anexo II. Tablas de estudio al artista

Medios y técnicas	Temáticas	Referencias	Formas de exhibición	Proceso artístico	Usos de new media y NFT
<p><u>Fotografías:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Foto intervenida con ilustración (21 diciembre 2021) // (12 enero 2022) - foto intervenida con photoshop (9 febrero 2022) - fotos con collage (8 de agosto 2021) <p>*Para sesiones de moda (uso de emojis para tapar sus pezones o su desnudez), para su vida, con efectos de granulado, uso de efectos para videos (sombrero de lechuga 26 mayo 2021)</p> <p><u>Murales</u>, como el de @elsilencioibiza y @elsilencio_club (8 de junio 2021)</p> <p><u>Instalaciones</u>, como la de @elsilencioibiza y @elsilencio_club (8 de junio 2021), o para Jean Paul Gautier (14 junio de 2021)</p> <p><u>Ilustraciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lo que parece ser acrílico o gouache (18 de agosto 2021) (17 octubre 2021) - Acuarelas (11 de julio de 2021 y 5 enero 2022) - Collages manuales (1 febrero 2022) - Collages digitales (5 de mayo 2022) <p><u>Videos:</u> 27 septiembre 2021, video publicitario (24 febrero 2022) margarita underwater (13 marzo 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Moda - Viajes -Empowerment - Amor -Diversión, amigos - Playa -Atardeceres psicodélicos - Mariposas -Seres amorfos - La mujer - El pecado - Tecnología - Naturaleza - Sexualidad - El edén 	<p><u>Los grandes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Picasso, Hockney and Braque - Dalí (obra Persistencia de la memoria) con obra del 5 de septiembre de 2021 - Bosch (the garden of delights, 22 marzo 2022) <p><u>Más cercanos o actuales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sus amigos (21 octubre 2021) - Avatar (16 enero 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> - En restaurantes (sus instalaciones) 4 julio 2021 - En su instagram (fotos), como 15 septiembre 2021 <p>*Completar con webgrafía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pintando un mural (8 de junio de 2021) - En un desfile para Palomo Spain, maquillándose haciendo una performance para esta marca (13 octubre 2021) "getting ready with Miranda Makaroff". - Diseño packaging para midnight cosm (21 octubre 2021) 	<p><u>Uso de las tecnologías:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crea ilustraciones digitales: muestra su ipad el 1 enero 2022) - Usa la animación en sus ilustraciones, con lo que parece ser After Effects (26 diciembre 2021) <p><u>Uso de NFTs:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de sus obras como NFTs (21 de marzo 2022) + lo vende en Superrare + (22 marzo 2022) - Efectos especiales (28 diciembre 2021) para promoción TOUS

Personalidad de marca	Publicaciones de su vida privada	Tono y mensajes	Colores, personajes, formas	Colaboraciones y Menciones
<p>Explosiva, reivindicativa, rebelde, sexual, liberada, contradicción, experimentación.</p> <p><u>Contradicción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - “#Alwayscontradicting” (24 septiembre de 2021) - “The karma of bomba de humo” Profesional vs. informal (21 nov 2021) vs. Versace Jeans Couture (26 nov 2021) - Unión entre ella en su vida personal y profesional, contradicción entre sus amigos de toda la vida y gente famosísima (2 junio 2021) - Arte digital vs. arte manual (1 febrero 2022) <p><u>Experimentación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Maquillaje “Yo me transformo” (31 marzo 2022) <p><u>Humor:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - “For 2022 loads of humor and a bunch of jokes too”. (1 enero 2022) - “A nice slap, to wake up!” (3 enero 2022) - “Playing with architecture of Oscar...” (3 marzo 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ella en Ibiza - Ella con su pareja, @pascalmoscheni, se expresa naturalmente su amor para felicitarle - Amigos que no tienen muchos seguidores (@leila_ara 1,6 mil foll, @reinosareinosareinoso 3 mil foll, @marcela_gutierrez, también artista watercolor 6 mil foll), @albertofromibiza, 3 mil foll, @iamchimpi 4 mil foll) - Sus otras ocupaciones con @jaime_duran de @mambo.creatives (13,3 mil foll) - Ella con sus amigas - Ella quedándose en un hotel de Barcelona - Ella en la playa y de vacaciones - Ella en su cumple con Úrsula Corberó en Ibiza - Monday meditation (4 de octubre de 2021) - Su obra unida a sus pensamientos (1 de noviembre 2021) - Su visita a París (10 noviembre 2021) + (6 marzo 2022) - Su viaje a México 22 febrero 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tono cercano, rebelde, reivindicativo, cercano - Emojis: langosta, sirena, balanza, rayo, espadas, serpiente, corazones, cara triste, cara corazones, ballena,... - Frases cortas en sus fotos personales - Expresiones en fotos de moda: “2.0 Witch” - “Jóvenes y brujas” - “Contradictorius, orgasmicus, explosionus” - “Run run run, not because you need to, just because it’s fun”... (15 septiembre 2021) con “How do I stop this train? I can’t stop it” 	<ul style="list-style-type: none"> - Rosas, naranjas, amarillos, verdes, azules, violetas... - Vibrantes, brillantes, saturados... - Texturas para simbolizar pelos, tentáculos, piel animal, flores... - Personajes extraños, deformes, con tentáculos, ojos raros, manos con garras... (9 enero 2022) - Formas redondeadas, degradados, colores complementarios (para destacar), - Manos y pies deformes, con garras, botas, mujeres, ojos, caras deformes, peces y elementos del mar, frutas... 	<p>@daizy_shely (27,2 mil foll, marca moda italiana), @wolfram_amadeus (27,6 mil foll), celiabdesigner (132 mil foll, marca moda española slow fashion), lilitibysita (marca moda alternativa, 24,3 mil foll), @labellaverde (botes solares eléctricos, 12,8 mil foll), @elsilencioibiza restaurante (31,7 mil foll), @jeanpaulgaultier (3,4 mil foll), @gucci (48,2 mil foll), hotel @wbarcelona (127 mil foll), @lydiadelgado (mami, 33,8 mil foll), @c.tangana (1,6 mil foll), @thehoffbrand (242 mil), @zalando (1,4 mil foll), @moncler (4,9 mil foll), @pepasalazar (21,2 mil foll), @loewe (3,6 mil foll), @s_moda (155 mil foll), @abra_now (21,6 mil foll, marca parisina), @palomospain (292 mil foll), @midnightcosm (44,9 mil foll) vegan products, @camila_cabello (26 octubre 2021, 62,2 mil foll), @versace-jeanscouture (1,4 mil foll), @tousjewelry (1,7 mil foll), @polaroid (718 mil foll), @emiliopucci (1,9 mil foll), @playboy (9,8 mil foll) y @bigbunny (67,8 mil foll)</p>

Media <i>me gusta</i> y comentarios	Engagement con celebrities	Situaciones inciertas o reivindic.	Hashtags	Multimedia
<p><u>Nº medio de <i>me gusta</i>:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - En fotos personales (26 public): 19.753 - En obras (34 public): 11.481 - En fotos moda (25 public): 11.940 <p>TOTAL 14.629</p> <p><u>Nº medio de comentarios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - En fotos personales (26 public): 116 - En obras (34 public): 94 - En fotos moda (25 public): 78 <p>TOTAL 95</p> <p>*Cálculos en Anexo III.</p>	<p><u>Personas importantes que le comentan:</u></p> <p>@filipcusic, @maria_bernard, @pilar_zeta,...</p> <p><u>Personas importantes con las que sube fotos:</u></p> <p>@princesonga (19 mayo 2021, 24,3 mil foll), @guindideguindilla (64,5 mil foll), @marceloburlon 607 mil foll), @berta_vazquez (2,3 mill foll), @ursolita (24,3 mill foll) con ella varias veces, @clau.traisac (139 mil foll), @c.tangana</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 14 agosto 2021: el yate, comentarios desactivados - 11 diciembre: “estoy preocupada por la humanidad. La realidad se está convirtiendo en lo que empezó siendo una broma llamada Black Mirror...” - PERO luego vende nft - 17 diciembre de 2021 reflexión - 30 enero 2022 (ella en la nieve en ropa interior, “the neighbor was freaking out” 	<p>#LesMarins #AlwaysContradicting #MonclerGenius #zalandodesigner #Namasté #VersaceJeansCulture #adv #MadeOfTOUS #THELOUBISHOW #christianlouboutin #gaultiergarden #lebeauparfum #MyPolaroidPerspective #polaroidcreate</p> <p>(para expresar pensamientos y collabs)</p> <p>#nft #nftart #nftcommunity #nftdrop #cryptoartist #nftcollector #Nft</p> <p>(para posicionar y vender su obra nft)</p>	<p>8 reels, 1 Tik Tok, 5 videos</p> <p><u>Reels destacados:</u></p> <p>“Monday meditation”: (4 de octubre 2021)</p> <p>“Never not scrolling” (17 noviembre 2021)</p> <p>Vuelo con @playboy (29 noviembre 2021)</p> <p><u>Tik Tok:</u></p> <p>“Connecting with my true self” - Chucky (9 octubre 2021)</p>

Anexo III. Cálculo de métricas de Instagram

	Me gusta	Comentarios	Tipología	mes	n° total post/mes
1 (19 mayo 2021)	16.334	84	vida personal	mayo	
2	13.925	67	moda	mayo	
3	27.618	119	vida personal	mayo	
4	22.946	120	vida personal	mayo	
5	12.467	65	vida personal	junio	
6	25.651	383	obra	junio	
7	12.079	84	obra	junio	
8	14.986	107	moda	junio	
9	31.116	119	vida personal	junio	
10	13.742	140	moda	junio	6
11	24.036	180	obra	julio	
12	15.373	58	vida personal	julio	
13	15.857	81	obra	julio	
14	27.560	119	vida personal	julio	4
15	18.139	87	vida personal	agosto	
16	19.413	108	moda	agosto	
17	65.573	-	vida personal	agosto	
18	26.755	128	obra	agosto	
19	19.048	113	obra	agosto	5
20	8.886	59	obra	septiembre	
21	9.880	73	obra	septiembre	
22	17.346	101	moda	septiembre	
23	18.674	123	obra	septiembre	
24	11.487	31	obra	septiembre	
25	13.964	74	moda	septiembre	
26	12.687	61	vida personal	septiembre	
27	9.966	47	moda	septiembre	8
28	11.768	32	moda	octubre	
29	11.309	136	vida personal	octubre	
30	8.112	53	moda	octubre	
31	20.238	91	moda	octubre	
32	14.127	74	moda	octubre	
33	6.589	35	obra	octubre	
34	3.485	34	obra	octubre	
35	5.271	38	moda	octubre	
36	13.030	104	obra	octubre	9
37	5.484	39	obra	noviembre	
38	18.973	154	vida personal	noviembre	
39	29.924	123	vida personal	noviembre	
40	10.746	176	vida personal	noviembre	
41	10.902	259	vida personal	noviembre	
42	7.932	42	moda	noviembre	
43	6.896	89	moda	noviembre	
44	15.161	72	moda	noviembre	8
45	24.707	114	obra	diciembre	
46	11.643	91	obra	diciembre	
47	11.265	67	vida personal	diciembre	
48	97.668	319	vida personal	diciembre	
49	6.966	73	vida personal	diciembre	
50	-	158	vida personal	diciembre	
51	18.969	153	obra	diciembre	
52	2.649	31	obra	diciembre	
53	8.640	127	obra	diciembre	9
54	12.451	90	vida personal	enero	
55	4.227	42	obra	enero	
56	3.558	43	obra	enero	
57	3.910	36	obra	enero	
58	14.107	130	obra	enero	
59	8.495	42	moda	enero	
60	11.947	98	obra	enero	
61	10.917	62	vida personal	enero	
62	26.643	141	moda	enero	
63	7.999	72	moda	enero	10
64	3.321	44	obra	febrero	
65	5.085	37	obra	febrero	
66	19.531	107	vida personal	febrero	
67	16.464	82	vida personal	febrero	
68	8.212	43	vida personal	febrero	
69	13.963	113	obra	febrero	
70	29.555	301	obra	febrero	7
71	15.744	115	moda	marzo	
72	17.609	157	vida personal	marzo	
73	7.244	51	vida personal	marzo	
74	7.446	53	moda	marzo	
75	8.942	82	obra	marzo	
76	9.744	64	moda	marzo	
77	3.793	69	obra	marzo	
78	3.219	51	obra	marzo	
79	7.149	49	obra	marzo	9
80	6.780	79	moda	abril	1
81	15.598	110	moda	mayo	
82	4.891	40	moda	mayo	
83	1.572	13	obra	mayo	
84	8.443	100	obra	mayo	
85 (15 mayo 2022)	2.313	88	moda	mayo	
MEDIA	14.629	95			7

	n° total publicaciones	media me gusta	media comentarios
VIDA PERSONAL	26	19.753	116
OBRA	34	11.481	94
MODA	25	11.940	78
TOTAL	85		

valores no válidos
valores destacables

