



Universidad de  
**San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

***Selfies en Instagram,*  
un aliado a no subestimar  
en la comunicación de los museos**

**Autora: Pampa Mektoubdjian**

**Legajo: 25187**

**Mentora: Belén Igarzábal**

**Buenos Aires, 2018**



Universidad de  
**San Andrés**

## Resumen

“Ahora es el momento de transformar los roles que los museos desempeñan dentro de nuestras comunidades, visualizándolos como instituciones vivas y espacios activos para la conexión y la unión, para el diálogo y las conversaciones difíciles, y para escuchar y compartir”<sup>1</sup>

(Mike Murawski, Director de Educación de Portland Art Museum)

El espacio del arte resurge como un lugar abierto de conversación, expresión y exposición personal. En el presente trabajo trataremos de explorar cómo reaccionan los museos a nivel global y local a los imparables cambios y demandas en la dinámica relación con un público visitante que parece estar unos pasos delante de las instituciones culturales. Repasaremos los procesos de adaptación de los museos para mantener su lugar de espacio de diálogo libre e iluminador. Pondremos en foco específicamente un fenómeno reciente y definitivamente instalado en el comportamiento de los visitantes a los museos como es la práctica de *selfies* para publicar en sus perfiles personales de *Instagram*, red ideal del consumo cultural.

Datos como que los “millennials” conforman el mayor porcentaje de visitas a los museos, que el 41% de los visitantes tienen menos de 30 años, el 62% está adherido a una red social y el 48% lo hace a través de un Smartphone, explican que el éxito contemporáneo de una muestra pone en relación directa el número físico de espectadores en el museo con los niveles de registro que se difundan en las redes sociales, particularmente en *Instagram*. Estos registros no solamente indican referencialidad del espacio, sino que cuentan con el espectador como protagonista de nuestro objeto de investigación “la *selfie* en el museo”.

Más allá de las implicancias sociales o psicológicas de esta práctica, nos interesa cómo afecta la comunicación y la difusión cultural en los museos, en el intento de no convertirse en meros espectadores de lo que comunican sus visitantes, sino generar una reciprocidad, aportar valor cultural y guiar la conversación. Cuáles son las estrategias que ponen en marcha los grandes museos. Cómo se insertan los museos argentinos en esta dinámica sin precedentes.

A través de la netnografía, inmersos en la plataforma que estudiamos, *Instagram*, y sumado a los registros de interés en Google mediante *Google Trends*,

---

<sup>1</sup> <http://museum-id.com/the-futuremuseum-project-what-will-museums-be-like-in-the-future-essay-collection/> (Traducción propia)

fijamos el estado de las iniciativas participativas en *Instagram* por parte de los museos a nivel global, para luego identificar la situación de los museos argentinos.

Exploramos a través de las cuentas oficiales y las estrategias promulgadas intentando medir su repercusión. Damos cuenta de la creación de nuevos museos en función de la práctica como los *Selfie Museums*, la localización *selfie hot spots*, o convocatorias a los *Instagramers* influyentes a sesiones de *selfies* a puertas cerradas en los museos. En cuanto a las estrategias propuestas en *Instagram* por parte de los museos a escala global, pudimos identificar una cierta unión entre los museos principales, que marcan agenda por medio de *hashtags* que incluyen a todas las instituciones que deseen participar, potenciando la acción.

Sin embargo, a pesar de ser uno de los países del mundo con mayor adhesión a las redes sociales y contar con el mayor número de museos de Sudamérica, notamos que Argentina está rezagada, despertándose a la acción y adhiriendo de a poco a las estrategias globales. En este sentido, el MALBA definitivamente hace punta. Este 2018 el Gobierno de la Ciudad comenzó a tomar cartas en el asunto y expresó mediante investigaciones de mercado y debates abiertos, una necesidad de mejora en el entorno digital de los museos. Es por eso que actualmente el tema que investigaremos está en pleno momento de desarrollo en nuestro país.

Universidad de  
San Andrés

## Índice

<b>1) Introducción.....</b>	<b>7</b>
1.1) Objetivo y preguntas de investigación.....	10
1.2) Diseño metodológico.....	11
1.3) Justificación.....	11
<b>2) Marco Teórico, Conceptos Clave y Antecedentes.....</b>	<b>14</b>
2.1) El arte, los medios y el lugar del espectador: el camino recorrido.....	14
2.2) Redes sociales: <i>Instagram</i> en foco.....	22
2.3) <i>Selfies</i> : una práctica multifacética.....	25
2.4) Efecto Kusama y Argumento <i>Mona Lisa</i> : los detonantes.....	28
2.5) Antecedentes.....	32
<b>3) Metodología.....</b>	<b>35</b>
3.1) Netnografía global.....	36
3.2) Netnografía Argentina: faro Buenos Aires.....	36
<b>4) Hallazgos.....</b>	<b>38</b>
4.1) Hallazgos a nivel global.....	38
4.1.1) <i>Selfie Museums</i> .....	38
4.1.2) <i>Google Arts &amp; Culture App</i> .....	41
4.1.3) <i>Selfie Stick</i> .....	42
4.1.4) <i>#museumsselfieday</i> .....	43
4.1.5) Los grandes museos: una red de estrategias.....	43
4.1.5.1) <i>#emptymovement</i> .....	44
4.1.5.2) <i>#museuminstaswap</i> .....	44
4.1.5.3) <i>Selfie hot spots</i> .....	45
4.2) Hallazgos a nivel local.....	45
4.2.1) <i>Google Trends</i> .....	46
4.2.2) <i>Instagram</i> .....	48
4.2.2.1) <i>#instameets</i> .....	49
4.2.2.2) <i>#museumsselfieday</i> .....	50
4.2.2.3) El caso MALBA: surfeando la ola global.....	51

<b>5) Conclusiones.....</b>	<b>54</b>
5.1) Apertura al diálogo colaborativo.....	54
5.2) Argentina: despertando al fenómeno.....	55
5.3) Capitalizando el cambio.....	57
5.5) Reflexiones para futuras investigaciones.....	59
5.6) <i>Museum-ID #futureproject</i> .....	60
<b>6) Referencias bibliográficas.....</b>	<b>61</b>
<b>7) Anexo.....</b>	<b>63</b>
7.1) Ai Wei Wei.....	63
7.2) <i>Ways Of Seeing Instagram</i> .....	63
7.3) Política fotográfica del museo.....	64
7.4) Efecto Kusama y Argumento <i>Mona Lisa</i> .....	64
7.5) <i>Selfie Museums</i> .....	65
7.6) <i>Google Arts &amp; Culture App</i> .....	67
7.7) <i>#museumsselfieday</i> .....	67
7.8) <i>#emptymovement</i> .....	68
7.9) <i>#museuminstaswap</i> .....	69
7.10) <i>#instameets</i> .....	69
7.11) Caso MALBA.....	70

Universidad de  
San Andrés

## 1) Introducción

La actividad artística, las instituciones en que se desarrolla y el comportamiento de los espectadores en esos espacios están plenamente condicionados por el contexto en que tienen lugar. El arte es en su esencia social, y como expresa el psiquiatra David Cooper, “la locura no está en la persona, sino en el sistema de relaciones al que pertenece” (Bourriaud, 2001, p.101). Hoy las instituciones culturales se encuentran en el seno de una sociedad red (Castells 2009), en la que la multiplicidad de dispositivos, la conexión constante, y la velocidad de producción y recepción desencadenaron cambios profundos en los comportamientos. José Luis Brea (2007), especialista en estudios visuales, considera que “un cambio fundamental en el concepto de cultura es que ésta ya no es principalmente herramienta de almacenamiento y consignación patrimonial, archivística, sino sobre todo dinámica, proceso y arquitectura relacional. Herramienta de interacción y principio de la acción comunicativa” (p. 7).

Internet se transformó en el medio de comunicación por excelencia y las redes sociales desencadenaron un alto nivel de uso. Los visitantes de los espacios culturales buscan crear sus propios recorridos a través de sus dispositivos tecnológicos. La Placa Cohen<sup>2</sup> -prestigiosa agencia de publicidad cultural-, desarrolló en colaboración con Culture Track -plataforma de investigación de tendencias culturales-, una serie de investigaciones que reflejan los cambios en cuanto al comportamiento de la audiencia en los ámbitos culturales en el 2017 en Estados Unidos<sup>3</sup>. Detectaron que los consumidores de cultura buscan, principalmente, más entretenimiento que información. En cuanto a la motivación de la participación cultural, el 81 % de los encuestados contestó “para divertirme”. Los resultados develaron que aquello que se busca y espera en una actividad cultural ideal gira en torno al concepto “social”, “interactivo” y “sensorial”. El estudio describe la audiencia actual como "sobre-estimulada, cínica, sobre-comprometida, centrada en sí misma, promiscua, híper-conectada y curiosa"<sup>4</sup>. Dentro de la audiencia, el mayor interés por los espacios culturales se encontró principalmente en el grupo “millennial”<sup>5</sup>. En consecuencia, los registros participativos de actividades culturales se

<sup>2</sup> <https://www.laplacacohen.com/>

<sup>3</sup> <http://2017study.culturetrack.com/home> El estudio, cualitativo, se realizó mediante encuestas a 4000 personas involucradas en actividades culturales en Estados Unidos para medir patrones de consumo cultural.

<sup>4</sup> Traducción propia

<sup>5</sup> Generación de personas nacidas entre el año 1980 y el 2000

encuentran especialmente en las redes sociales<sup>6</sup>, medio de comunicación principal del grupo “millennial”. La tendencia indica que los comportamientos cambiaron, pero el interés en la actividad cultural está en crecimiento constante.

En consecuencia, para atraer a la audiencia, las instituciones culturales, como los museos de arte, se ven impulsadas a formar parte de las redes sociales y abrirse como espacios de socialización, proceso que profundizaremos en el desarrollo del presente trabajo. Los espectadores contemporáneos no sólo registran su visita al museo, sino que también forman parte personal del registro y lo publican en sus perfiles sociales. Precisamente de este comportamiento proviene el término *Art selfie* o *Museum selfie* que aquí nos interesa, según el que los espectadores toman el museo como un espacio de creación de fotografías personales. Es importante aclarar que cuando hablamos de *selfie*, no sólo nos referimos a las fotografías auto-tomadas por el espectador, sino también a aquellas que son tomadas por terceros pero en las que el protagonista de la fotografía es quien dirige la toma, se expresa.

En nuestra investigación decidimos examinar el concepto de *Museum Selfie* tomando como base la red social *Instagram*, por varias razones. En primer lugar, por su popularidad, específicamente en el rango “millennial” que conforma el mayor porcentaje de visitas a instituciones culturales<sup>7</sup>. En segundo lugar, porque *Instagram* es la red social más asociada a la cultura visual, basada en imágenes y en la que la estética toma un rol fundamental. De esto resulta que el museo se presenta como un espacio ideal para la expresión en *Instagram*, en el que se refleja la utilización de contenidos y espacios artísticos para enaltecer o estetizar perfiles sociales. Lev Manovich (2016), especialista en medios, introdujo el concepto de *Instagramismo* – *Instagrammism*– en relación a los movimientos artísticos clásicos que finalizan con *ismo/ism* y que conforma el movimiento integrador de la identidad cultural contemporánea. *Instagram*, para Manovich, representa el diseño perfecto para la sociedad actual, a la que considera una sociedad estética. El ojo “millennial” observa la vida con un sentido estético y lo reproduce en formato *Instagram* en función de la

---

<sup>6</sup> En Argentina, según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017), un 35% de las personas que utilizan las redes sociales comenta y comparte contenidos, y los contenidos más compartidos son fotografías e imágenes en general. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

<sup>7</sup> <http://2017study.culturetrack.com/home>. El estudio, cualitativo, se realizó mediante encuestas a 4000 personas involucradas en actividades culturales en Estados Unidos para medir patrones de consumo cultural.



creación de su narrativa personal. El fenómeno de las *selfies* en el museo encarna los cimientos de *Instagram*: la presentación del *self* a través de un relato estético.

En consecuencia, los museos intentan adaptarse y tomar iniciativas como productores y facilitadores de la participación, para no situarse como meros espectadores de lo que ocurre en su propio espacio. Estas iniciativas participativas de los museos en *Instagram* no sólo reflejan una adaptación a nuevas prácticas, sino que significan para las instituciones una oportunidad de beneficiarse, obteniendo nuevos canales de difusión gratuitos, posicionándose como marcadores de agenda, llegando a nuevas audiencias y generando acercamiento con sus espectadores. Producen estrategias para guiar la conversación online y modifican sus espacios para las nuevas prácticas. Esto es lo que Solomon, Marshall & Stuart (2012), especialistas en marketing de nuevos medios, destacan cuando hablan acerca de la importancia de la expresión y la opinión de los usuarios en las redes, sobre todo *Instagram*, que genera un “efecto magnificador... es el lugar donde se debe estar en el marketing de hoy” (p. 362). El contenido que comparten los espectadores conforma una publicidad indirecta que sienta las bases de la publicidad, considerando que hoy se valora más la referencia de otros usuarios que los mensajes oficiales de los museos. En este sentido, el objetivo de este trabajo es analizar de qué manera reaccionan los museos y qué iniciativas producen en *Instagram* para lograr una mayor participación de la audiencia en forma de publicación de *selfies* dentro del espacio museo en sus perfiles sociales de *Instagram*, como red en este momento del consumo cultural.

En primer lugar, realizaremos un breve recorrido histórico referido al carácter participativo del comportamiento del espectador de la obra de arte en relación a las tendencias artísticas así como a la mediatización de la cultura. Repasaremos los cambios que introduce Internet en el mundo del arte, para profundizar en el contexto actual, la era digital, y dar cuenta de los comportamientos del consumidor cultural contemporáneo. Para adentrarnos en la especificidad de nuestra investigación, en segundo lugar, definiremos nuestro objeto de estudio: *Instagram* y las *selfies* en relación al espacio museístico. Con el fin de ilustrar el fenómeno, describiremos dos ejemplos globales que dan marco internacional. En tercer lugar, para finalizar el marco conceptual, analizaremos investigaciones en torno a la cuestión con distintos enfoques, que nos sirven de antecedentes, para sumergirnos en todas las variables que rodean la práctica.

Una vez considerado el contexto y los conceptos a investigar, se procederá al diseño de investigación. Puesto que nuestro trabajo procura identificar iniciativas por parte de los museos en la red social *Instagram*, realizaremos un análisis netnográfico del comportamiento dentro de la plataforma y lo complementaremos con las tendencias de búsqueda web mediante *Google Trends*. Así podremos evaluar, en el interior de la red social, y globalmente en el buscador más popular de la web, el estado de las iniciativas y su repercusión. Como se dijo anteriormente, primero se tomará en cuenta el espectro global, para luego adentrarnos en las prácticas que sugieren los museos en Argentina con el fin de determinar su situación respecto de las iniciativas globales en cuanto a la práctica *selfie* en *Instagram*. Una vez analizados los datos, procederemos a las conclusiones y reflexión final. Por último, daremos cuenta de la bibliografía utilizada a lo largo del trabajo y cerraremos con la sección de Anexo, donde se complementará la información con imágenes a modo de ejemplos.

### 1.1) **Objetivo y preguntas de investigación**

Si bien nuestra investigación implica un estudio multifacético, nuestro objetivo, a diferencia de los estudios a los que accedimos, es profundizar específicamente sobre las estrategias que presentan los museos para adaptarse al consumo cultural actual, concretamente la práctica *selfie* en *Instagram*. Nuestra investigación busca ilustrar el fenómeno y profundizar en las acciones que se han tomado en los distintos museos del mundo, para luego indagar la situación en que se encuentran los museos argentinos, e intentar sentar bases para futuras acciones o investigaciones en Argentina.

Para ello formulamos las siguientes preguntas:

- ¿Qué iniciativas generan los museos en *Instagram* para incentivar los registros fotográficos, concretamente la práctica *selfie*, destinados a publicarse en los perfiles sociales?
- ¿En qué situación se encuentran los museos argentinos?
- ¿Deberían, y por qué, los museos incluir este tipo de estrategias?

## 1.2) Diseño metodológico

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, dado que no se infieren resultados a partir de variables exactas, sino que se analizan comportamientos en base a la obtención de datos limitados. Para ello, la metodología más apropiada resultó ser la es la netnografía, que deriva de la etnografía (observación participante), y toma como campo de investigación los grupos y las comunidades en Internet. La netnografía es comúnmente utilizada para el estudio de relaciones entre medios, tecnología, instituciones y grupos sociales (Kozinets 2015). El investigador, inmerso en la plataforma que investiga, puede acceder libremente a datos provenientes de usuarios en un universo enorme, no sesgado, puesto que los participantes no saben que están siendo observados. Sin embargo, es necesario aclarar que los datos se infieren a partir del comportamiento de perfiles públicos en *Instagram* y que el interés en la web se limita a las búsquedas en el buscador *Google*. Mediante la obtención de datos y visualización de comportamientos, conceptualizaremos un panorama global y local en torno a las iniciativas que nos interesa investigar. Al no haber estudios realizados en Argentina que traten específicamente el rol de los museos en cuanto al fenómeno que nos interesa en *Instagram*, nuestra investigación es en principio de carácter exploratorio. Identificaremos las tendencias (globales y locales) con el fin de contribuir a una mayor comprensión del fenómeno y así aportar una base de información útil para los museos argentinos, como para la realización de futuras investigaciones.

## 1.3) Justificación

Investigamos el panorama global del fenómeno y notamos que Argentina se encuentra un tanto “demorada” en cuanto a las iniciativas, lo cual es sorprendente pues representa uno de los países con mayor adhesión a las redes sociales y, además, posee el mayor número de museos de Sudamérica.

En cuanto al uso de las redes sociales en Argentina, de acuerdo a una investigación de We Are Social<sup>8</sup> se reveló que los argentinos pasan un promedio de 3 horas y 13 minutos al día en redes sociales (principalmente *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*), posicionándose terceros en el mundo (superados por filipinos, brasileños y mexicanos, en ese orden). Además, el 62% de la población está adherida a alguna

---

<sup>8</sup> <https://wearesocial.com/us/>

red social, convirtiéndose en el quinto país con mayor proporción de habitantes usuarios de estas plataformas. Adicionalmente, dentro del porcentaje de habitantes que utiliza las redes sociales, el 48% lo hace mediante un Smartphone.

Por otra parte, según el Ente Nacional de Turismo en 2016, Buenos Aires es la ciudad sudamericana con más museos. Cuenta con 160 museos, distribuidos en 30 de los 48 barrios porteños (posicionándose por encima de ciudades como Río de Janeiro, que tiene 96, San Pablo con 56 y Bogotá con 43). A pesar de la distribución de los museos en los diferentes barrios, el gobierno porteño remarcó en 2017 la falta de conocimiento de muchos de ellos por parte de los ciudadanos y el turismo en general. Para ello contrató a la consultora Voices!<sup>9</sup> que realizó un estudio de consumo museístico en la ciudad de Buenos Aires. Los hallazgos de la investigación fueron expuestos en un encuentro entre 40 representantes de museos de la ciudad de Buenos Aires, “Taller BA Destino de Museos”, que fue cubierto por Infobae<sup>10</sup>: La muestra se basó en 504 entrevistas a la salida de 18 museos durante febrero de 2017. Entre las características de la muestra destacaron que un 30% de los encuestados eran turistas del interior del país, que no se reflejaron diferencias en cuanto al género de los visitantes (se registraron 49% de mujeres y 52% de hombres), pero que sí se detectaron marcadas tendencias en la cuestión etaria. Se destacó que el 41% de los visitantes tiene menos de 30 años. Además, se registró que dentro de las instituciones culturales de la ciudad, el museo más visitado es el Museo Nacional de Bellas Artes, le sigue el Planetario, el MALBA, el Cabildo y luego el Museo de la Piedad Boquense (parte de los museos deportivos, que resulta el rubro de museos más visitados). La directora de marketing estratégico de la consultora Voices, Tessie Gowland, presentó distintas iniciativas participativas factibles de desarrollar en museos, como la realidad aumentada, *apps*, *foodtrucks*, espacios de lectura, performances, tarjetas de descuentos, entre otras. Principalmente se buscó comprender “¿cuáles son las falencias?” comunicativas en los museos de la ciudad, y en respuesta a ello la consultora remarcó la “falta de un ecosistema digital.”, en relación a las webs obsoletas que presentan la mayoría de los museos de la ciudad, así como también a la simplicidad elemental del sitio referencial [buenosaires.gob.ar/museos](http://buenosaires.gob.ar/museos). Mariana Mangiarotti, directora general de Inteligencia de Mercados y Observatorio del Gobierno de la Ciudad, declaró para el diario Perfil: “Analizamos el aporte que se hace en las ciudades más avanzadas en

---

<sup>9</sup> <http://voicesconsultancy.com/es/>

<sup>10</sup> <https://www.infobae.com/cultura/2017/08/02/museos-de-buenos-aires-el-41-de-los-visitantes-tiene-menos-de-30-anos/>

cuanto a la promoción de museos; desde la utilización de apps, páginas web, y en todo lo que es interacción con obras de arte, desde audio guías, realidad virtual y aumentada”<sup>11</sup> Finalmente, el debate concluyó con varias reflexiones, como por ejemplo el énfasis en la unión de todos los museos para trabajar coordinadamente y aumentar la visualización de la red cultural. Constanza Cilley, directora ejecutiva de Voices!, declaró que Buenos Aires "tiene que incluir esta mirada unida al turismo joven, a las redes sociales, a aliarse con la prensa, a la tecnología. Tiene que incorporar todo esto que tienen los casos de éxito mundiales... El patrimonio y la diversidad están. Lo que falta es mostrarlo y comunicarlo.” Además remarcó: “Por ejemplo, es muy interesante ver lo que sucede con *Instagram* y las redes sociales que generan puntos de encuentro o puntos de vista para que, justamente, explote mucho más tránsito”<sup>12</sup> . Esta investigación reafirma la percepción de que nuestro trabajo se encuentra en un momento crucial para aportar al desarrollo de iniciativas de participativas.



---

<sup>11</sup> <http://www.perfil.com/noticias/sociedad/buenos-aires-la-reina-de-los-museos-con-160-es-la-primera-en-sudamerica.phtml>

<sup>12</sup> <https://www.infobae.com/cultura/2017/08/02/museos-de-buenos-aires-el-41-de-los-visitantes-tiene-menos-de-30-anos/>

## 2) Marco Teórico, Conceptos Clave y Antecedentes

### 2.1) El arte, los medios y el lugar del espectador: el camino recorrido

“El arte es un juego entre los hombres de todas las épocas“

(Marcel Duchamp)

Para encuadrar nuestra investigación, creemos necesario realizar primero un breve recorrido sobre el comportamiento y la demanda participativos del espectador en relación a la obra de arte<sup>13</sup> y a la mediatización de la cultura y sus hitos. De esta manera contribuir a comprender el camino que marcó la llegada de la red global (Internet) y posteriormente la llamada era digital. Tomaremos como base los conceptos de Nicolás Bourriaud, teórico del arte, en *Estética Relacional* (2001) y realizaremos comparaciones con el contexto actual. En segundo lugar, caracterizaremos el escenario en el que se ubica nuestro trabajo, determinado por la hiperconectividad. Definiremos los conceptos principales de nuestra investigación: *selfies* e *Instagram* en el espacio museístico. De la misma manera trazaremos paralelos entre éstas definiciones y las prácticas artísticas de todos los tiempos. Por último, analizaremos dos fenómenos globales que resultan trascendentales para entender la invasión avasallante de la fotografía personal – *selfie* – destinada a las redes sociales, específicamente *Instagram* en el espacio museo.

Existen indicios del arte participativo ya en los años 20, pero es a partir de los años 50 que se constata el concepto de obra en relación a la situación que ésta le permitía a los espectadores. Luego en los 60s para irrumpir en el campo artístico era necesario transgredir las normas del arte y de las instituciones que lo regulaban. Así, a comienzos de los años 60, toman la escena grandes artistas como el grupo Fluxus, John Cage, Joseph Beuys, Yoko Ono, entre otros, e instauran las prácticas situacioncitas y participativas. Las performances, el happening y las instalaciones se convierten en las prácticas principales del arte minimalista, el arte pop, el arte conceptual, y otras tendencias. Mediante las actividades lúdicas y la participación del público, se genera un proceso colectivo y democratizador de creatividad abierta. (De Olivera Gomes, 2015). Fundamentalmente, un proceso acompañado por la intensificación del acceso de los artistas a las tecnologías de la comunicación.

---

<sup>13</sup> Los términos obra de arte y obra artística son las denominaciones que se dan al producto de una creación en el campo del arte, creación a la que se atribuye una función estética o social. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Obra\\_de\\_arte](https://es.wikipedia.org/wiki/Obra_de_arte))

La irrupción de Andy Warhol, artista protagónico del arte pop, aportó cambios significativos en el arte. Warhol comprendió que para triunfar, había que difuminar los límites entre el arte elevado y el vulgar. Para lograrlo se apropió de los símbolos más representativos de la vida cotidiana del ciudadano medio estadounidense. Su fama no hubiera sido tal sin su presencia en los medios de comunicación. Warhol es una figura clave en la historia del arte para comprender la imagen social y el poder de los medios para convocar la atención del público. “Andy Warhol no es la persona, sino el fenómeno Andy Warhol” (Ragué Arias, 1973, p.66). Alteró la figura del artista y se convirtió en un personaje público, en un ícono que todos pueden reconocer.

Según Lucía Santaella (2000), especialista en comunicación y medios, el arte cada vez necesitó más publicidad, catálogos, críticos, entrevistas, es decir, toda una maquinaria de difusión. Se avanzó hacia una mediatización de las instituciones y de los discursos. Luego, los propios artistas comienzan a controlar la diseminación de sus obras por los canales de comunicación. El arte de los 60s significó un proceso que no sólo reflejaba nuevos modos de participación, sino también la intensificación de la relación entre el arte y los medios de comunicación, que luego tuvo su explosión en los 70s y 80s cuando surgieron más medios de producción, distribución y consumo.

El arte de los 70's y los 80's pone en cuestión el aspecto visual de los medios. La obra del artista americano Dan Graham en 1974, cuyo arte es considerado parte del “behaviour art” resulta muy interesante para nuestro análisis, ya que en palabras de Bourriaud (2001) “...tenemos que rendirnos a la evidencia de que después de *Present Continuous Past* de Dan Graham, que proyectaba la imagen del visitante que entraba en la sala, pero levemente diferida, el espectador filmado pasa del estatuto de “personaje teatral” encerrado en una ideología de la representación al de “peatón” preso en la “ideología represiva de la circulación urbana” (p.96). En la obra de Graham, el espectador podía verse reflejado en los espejos y unos minutos más tarde en la pantalla, así se creaba una situación en la que el que mira es parte de la obra, y se encuentra atrapado entre distintos reflejos y dimensiones de sí mismo.

“Empezó a elevarse el rumor: había demasiados estímulos desencadenados, demasiados pensamientos e imágenes que invadían los cerebros no preparados para dominar su

abundancia, demasiadas imágenes de placeres posibles librados a la vista de los pobres de las grandes ciudades..." (Belenguer, M., & Melendo, 2012, p.49).

Guy Debord, en *La Sociedad del Espectáculo* de 1967, se refiere a la sociedad moderna en cuanto al valor que se le otorga a las mercancías y a la construcción de un perfil social. Denomina a aquella sociedad "la sociedad del espectáculo", donde la vida cotidiana es espectacularizada, invertida y tergiversada, para aparentar grandeza. "El espectáculo no es una colección de imágenes", Debord escribe, "en cambio, es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes".(p.2) La espectacularización de la vida y la utilización de la estética para enaltecer realidades personales a través de los distintos medios de comunicación se intensifica a lo largo del tiempo, y explota con el surgimiento de la cultura digital. La transición entre la contemplación de una obra y la utilización de la misma para fines personales, es lo que Bourriaud denomina "realismo operatorio": "...El artista entonces actúa en el campo real de la producción de servicios y de mercadería, y busca instaurar cierta ambigüedad, en el espacio de su práctica, entre la función utilitaria y la función estética de los objetos que presenta." (2001, p.40)

En los años 90, las exploraciones en el campo del arte se diferencian de las que las anteceden porque "La naturaleza híbrida, rizomática, discreta, interactiva y compleja de las computadoras establece nuevas formas discursivas, nuevas realidades "virtuales", nuevas relaciones y formas comunicacionales..." (Sánchez , 2016, p.210). La emergencia de un nuevo medio, Internet, para Bourriaud (2001) indica un deseo colectivo de creación de nuevos espacios de sociabilidad, y la obra contemporánea pasa de ser un "espacio por recorrer" a ser una "duración por experimentar" (Bourriaud, 2001, p.14). De esta manera Bourriaud caracteriza las prácticas artísticas de los 90 en adelante como "estéticas relacionales": "...un arte que tomaría como horizonte teórico la esfera de las interacciones humanas y su contexto social, mas que la afirmación de un espacio simbólico autónomo y privado"(p.13). Bourriaud toma el concepto de intersticio de Marx, para definir el espacio que propone el arte relacional como un "intersticio social", un espacio para las relaciones humanas que inspira nuevas posibilidades de intercambio. Así, el arte se inserta en la trama social y se convierte en un "estado de encuentro". "En una palabra, la obra suscita encuentros y da citas, administra su propia temporalidad" (p.32). Este tipo de arte "crea así, en el interior de su modo de producción, y luego en el momento de su exposición, una colectividad instantánea de espectadores partícipes" (Bourriaud, 2001,p. 71). Se instaura un desplazamiento profundo del



concepto de “aura” en torno a la obra de arte que describía Walter Benjamin en 1936. Aquel aura, estaba presente solamente en el aquí y ahora de su original, adjudicando la pérdida del aura a los procedimientos técnico-industriales de reproducción. El tipo de arte que describe Bourriaud, mantiene el aura intacta, pero, desplaza su origen y su efecto, al desplazarse hacia su público: “El aura del arte contemporáneo es una asociación libre”(p. 74).

Internet posibilita lo que Jacques Rancière (2010), filósofo francés, llama la “emancipación del espectador”, “el borramiento de la frontera entre aquellos que actúan y aquellos que miran, entre individuos y miembros de un cuerpo colectivo.” (p.25). Es por eso que el artista abandona el rol de “maestro” para convertirse en “maestro ignorante”, ya que no “enseña un saber” (su mirada sobre las cosas) sino que “les pide que se aventuren en la selva de las cosas y de los signos, que digan lo que han visto y lo que piensan de lo que han visto, que lo verifiquen y lo hagan verificar” (Rancière, 2010, p.18) En la misma línea de pensamiento, Reinaldo Laddaga, investigador, en *Estética de la Emergencia* (2006) describe el rol del artista como iniciador de procesos abiertos de conversación que apuntan a la constitución de formas de vida posibilitados en gran parte por los nuevos sistemas de producción que provee Internet. Estos nuevos sistemas de producción facilitan modos de sociabilidad que requieren de otros interlocutores. Roberto Igarza, doctor en Comunicación Social, en *Burbujas de Ocio* (2006), resalta el carácter de Internet como medio para intercambiar la producción propia de los usuarios:

“Textos, fotos, videos dan cuenta de lo que vive, piensa y hace la gente. El concepto que subyace es el de la visibilidad, el abandono de la reserva de la privacidad, el de incorporar el diario personal online toda la experiencia vivencial de modo que la vida del usuario deje de ser anónima (...) Económico, fácil de usar, todos pueden tener un blog para contar historias, explicar situaciones, expresar opiniones y que todo eso sea visible para cualquier usuario de Internet inmediatamente” (p. 173)

La hipótesis de Bourriaud, en *Estética Relacional*, plantea que “la exposición se ha convertido en la unidad base a partir de la cual sería posible pensar las relaciones entre el arte y la ideología inducida por las técnicas, en detrimento de la obra individual” (p.88). En la misma línea de pensamiento, la artista Dominique González-Foerster, escribe “La tecnologización de los interiores transforma la relación con los sonidos y con las imágenes llevando al individuo a que se convierta en una isla de montaje... una zona de rodaje permanente que no es otra cosa que

su propia existencia” (Bourriaud, 2009, p.67). Esto es precisamente lo que intenta explicar Bourriaud ocho años después de publicar *Estética Relacional*, en *Postproducción* (2009), donde caracteriza el proceso creativo a partir de la proliferación de los dispositivos personales con Internet. *Postproducción* se refiere a la actividad de tomar las obras realizadas por otros artistas o los productos culturales para crear nuevas, el acto de mezclar lo existente para producir nuevas discursividades. A medida que avanza la tecnología, este tipo prácticas se vuelven más accesibles y fáciles de manejar, y todo producto que sea depositado en la cultura es capaz de ser reapropiado “...la obra de arte contemporánea no se ubicaría como la conclusión del proceso creativo (un producto finito para contemplar), sino como un sitio de orientación, un portal, un generador de actividades.”(*Postproducción*, 2009, p.16). De aquí se desprenden conceptos como el hipertexto<sup>14</sup>, el remix<sup>15</sup>, el sampling<sup>16</sup>, entre otras formas de compartir y mezclar materiales existentes. Sin embargo, este fenómeno significó también grandes cambios en torno a los derechos de propiedad intelectual. La reapropiación y la expansión viral de la cultura ha modificado las cuestiones del copyright. A pesar de que actualmente la cultura esté dirigiéndose a la accesibilidad, sigue siendo uno de los grandes debates del siglo.

Ahora bien, hemos podido analizar parte de la historia de la participación en cuanto a la mediatización en el arte y a las prácticas artísticas que lo acompañaron, pero la contemporaneidad en la que se sitúa nuestro objeto de estudio ha cambiado significativamente de aquella que describe Bourriaud a finales del siglo XX.

La hibridación de las tecnologías digitales ha generado transformaciones radicales en los modos de construcción social y cultural. El sociólogo Manuel Castells (2009), define la sociedad red, una “estructura social compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica”(p. 50). La multiplicidad de dispositivos, la conexión constante y la velocidad de producción y recepción han desencadenado cambios profundos en

<sup>14</sup> “El hipertexto es texto que contiene enlaces a otros textos.” (<https://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>)

<sup>15</sup> “*Remix* (traducido literalmente como «remezcla»), es utilizado en la música para referirse a una mezcla alternativa de una canción, para darle un nuevo aspecto sonoro o mejorar la calidad de sonido” (<https://es.wikipedia.org/wiki/Remix>)

<sup>16</sup> “En música, los anglicismos *sampling* y *sampleado* hacen referencia al acto de tomar una porción o *sample* (muestra) de un sonido grabado en cualquier tipo de soporte para reutilizarla posteriormente como un instrumento musical o una diferente grabación de sonido.” (<https://es.wikipedia.org/wiki/Sample>)

los comportamientos. José Luis Brea (2007) lo denomina de la siguiente manera: “Un cambio fundamental en el concepto de cultura es que ya no es principalmente herramienta de almacenamiento y consignación patrimonial, archivística, sino sobre todo dinámica, proceso y arquitectura relacional. Herramienta de interacción y principio de la acción comunicativa.” (p.7).

Retomando las ideas de Nicolás Bourriaud, podemos trazar comparaciones con la situación actual, en que Internet se ha transformado en el medio de comunicación por excelencia y las redes sociales han desencadenado un altos niveles de uso. Bourriaud pareciera predecir este comportamiento con exactitud, aunque con una visión un tanto pesimista, en Estética Relacional:

“Las famosas autopistas de la comunicación, con sus peajes y sus áreas de descanso, amenazan con imponerse como único trayecto posible de un punto a otro del mundo humano. Si la autopista permite efectivamente viajar más rápido y eficazmente, también tiene como defecto transformar a sus usuarios en meros consumidores de kilómetros y de sus productos derivados... Pronto, las relaciones humanas no podrán existir fuera de estos espacios de comercio... Así entonces, el espacio de las relaciones más comunes es el más afectado por la cosificación general... El lazo social se convirtió en un artefacto estandarizado“ (p. 7)

En cuanto a la socialización que se produce en los espacios de exhibición artística actual, notamos algunas diferencias en cuanto al arte relacional que describía Bourriaud en los 90s. En primer lugar, y en base a las investigaciones de la historiadora de arte Claire Bishop (2004) podemos cuestionar ciertos aspectos en cuanto a la socialización dentro del espacio artístico. Bishop denuncia la falta de problematización de aquellos lazos que promueve la estética relacional, en el sentido de que las personas no habitan ni comparten por estar en un mismo sitio en un mismo momento, dejando en evidencia cierta ingenuidad en la teoría de Bourriaud. Sin embargo, Bourriaud (2001) especifica que “Las prácticas artísticas relacionales son objeto de crítica reiterada, porque se limitan al espacio de las galerías y de los centros culturales, contradiciendo ese deseo de lo social que es la base de su sentido” (Bourriaud, 200, p. 102). Si analizamos la sociabilidad presente en las exposiciones contemporáneas, contradiciendo a Bourriaud, el arte actual no está limitado al espacio del museo o la galería. Esto se debe a que la acción de compartir mediante los dispositivos de conexión, los participantes no sólo llevan el contenido vivencial al exterior del espacio museo, sino que también generan

relaciones con personas fuera del espacio. Más allá de la oportunidad de expansión de relaciones hacía el exterior del espacio, sigue latente la idea de Bishop en cuanto a qué tipos de lazos se generan en el espacio del museo. Es decir, el hecho de compartir con el exterior a través de los dispositivos personales, contribuye a una socialización aislada, generando que en el espacio físico de las exposiciones disminuyan los intercambios in situ. Y nuevamente, Bourriaud se adelantó aclarando que “El arte es el lugar de producción de una sociabilidad específica: queda por ver cuál es el estatuto de ese espacio en el conjunto de los “estados de encuentro” propuestos por la ciudad.” (2001, p.15)

Nos encontramos en el contexto de ciudad que describe Mancini, en *Estéticas relacionales y prácticas interactivas en la ciudad contemporánea* (2015), como un “hipertexto a escala urbana... un *playground* a escala planetaria, donde se realizan prácticas colaborativas y participativas de *networking* social pasando de manera indiferente de planos reales a territorios virtuales, puesto que están íntimamente conectados por el ubicuo *layer* de las tecnologías informáticas”(p.67). Así se han construido nuevos modos de sociabilidad y de interacción, en todos los campos. En cuanto a las redes sociales la antropóloga e investigadora Paula Sibilía (2012), en *La intimidad como espectáculo*, describe las consecuencias de la Web 2.0 en las prácticas sociales y define una “práctica confesional”, una puesta en escena del “show del yo”:

“Millones de usuarios de todo el planeta, gente "común", precisamente como usted o yo- se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on-line, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su Intimidad. Así es como se ha desencadenado un verdadero festival de "vidas privadas", que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero En todo caso, no hay duda de que estos flamantes espacios de la Web 2.0 son interesantes, aunque más no sea porque se presentan como escenarios muy adecuados para montar un espectáculo cada vez más estridente: el show del yo. “ (p.32)

Desde la postura de los artistas, Ai Wei Wei es un ejemplo de artista que utiliza las redes sociales para construir su identidad, tal como lo hacía Warhol. Wei Wei se convierte a sí mismo en un medio de comunicación a través de las redes sociales y se instaura como un personaje de culto. En un principio comenzó publicando de manera muy activa en su blog (2005 y 2009), el cual estaba escrito en chino pero que fue traducido al inglés en el 2011. Ismene Wyss (2016), historiador

de arte de la Universidad de Bern, publicó *Self-representation in the Age of the Internet. Social Media as a New Tool for the Construction of Identity in Contemporary Art* en donde analiza a Wei Wei en cuanto a su construcción como marca registrada y de conocimiento mundial. En primer lugar, remarca la primer oración del blog (publicado en el 2005) "Si para expresarse uno necesita una razón, permítanme decir que expresarse es la razón"<sup>17</sup> (p.5). Sin embargo, el blog no sólo representó una exteriorización de los pensamientos diarios del artista sino también una crítica hacia el sistema y a la política china, por lo cual fue censurado en 2009. Tras la censura del blog, Wei Wei encontró un espacio en las redes sociales como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, en las que pudo comenzar a expresarse libremente y generar una comunidad fiel de seguidores en todas las plataformas (hoy cuenta con 425k seguidores en *Instagram*). Wyss (2016) profundizó "A través del uso de las redes sociales, la exposición de su privacidad y el manejo perfecto de las expectativas de su público, es capaz de construirse como una imagen de culto. La idea de entender la vida como una obra de arte se convierte en un leitmotiv en el trabajo de Ai Wei Wei."<sup>18</sup> (p.2). El artista no sólo esclarece la construcción identitaria en las redes sociales, sino que también refleja el fenómeno que aquí nos interesa, el de las *selfies*. Ai Wei Wei utiliza las *selfies* como recurso principal, la más polémica es aquella frente al espejo de un ascensor con dos policías que lo escoltan, aunque sin embargo la mayoría son visualizaciones de su vida privada como padre o artista. Wei Wei utiliza la *selfie* para jugar con distintos roles de su vida y legitimar su perfil de personaje activo en las redes sociales (Anexo 7.1). Wyss concluye su investigación declarando "Hoy las plataformas sociales confirman aquello que Andy Warhol había asumido en 1968: 'En el futuro, todos serán mundialmente famosos por quince minutos'"<sup>19</sup> (p.6).

Entonces, las reglas y los comportamientos en el mundo del arte han cambiado significativamente en función del tipo de sociabilidad de sus jugadores, hoy más que nunca en la historia, como bien remarcó Bourriaud, según el filósofo y psicoanalista Félix Guattari : "El paradigma estético está llamado a contaminar todos los registros del discurso, a inocular el veneno de la incertidumbre creadora y de la invención delirante en todos los campos del saber" (2001, p.120). En este contexto, las instituciones y las marcas, utilizan el espectro social a su favor. Como bien remarcó Sibilia (2012) "Tanto en Internet como fuera de ella, hoy la capacidad de

---

<sup>17</sup> Traducción propia

<sup>18</sup> ídem

<sup>19</sup> ídem

creación se ve capturada sistemáticamente por los tentáculos del mercado, que atizan como nunca esas fuerzas vitales pero, al mismo tiempo, no cesan de transformarlas en mercancía.”(p.13). La relación entre la autoridad (ya sea una marca o una institución) y el espectador se transformó profundamente: por un lado se adaptó forzosamente a los nuevos comportamientos, y por otro desarrolló estrategias para beneficiarse de la nueva situación. Hoy para instaurar conversación y marcar agenda es necesario “confiar en los usuarios como co-desarrolladores” (Sibilia 2012, p.17), es decir guiar a los usuarios a que creen y compartan información. Así se genera un “... esquema que combina, por un lado, una convocatoria informal y espontánea a los usuarios para "compartir" sus invenciones y, por otro, las formalidades del pago en dinero por parte de las grandes empresas, parece ser "el espíritu del negocio" en este nuevo régimen. “(Sibilia 2012, p.23).

## 2.2) Redes Sociales: *Instagram* en foco

*Instagram* es una red social para la publicación de fotografías tomadas principalmente con Smartphones. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, *Instagram* fue lanzada en Octubre de 2010 y a los dos meses de su lanzamiento, tenía ya un millón de usuarios<sup>20</sup>. En el año 2014, fue comprada por Facebook, y ya para fines de 2015 la plataforma tenía cuatrocientos millones de usuarios. Actualmente *Instagram* cuenta con más de 800 millones de usuarios activos. Entre sus características principales están: la posibilidad de aplicar filtros fotográficos en el momento previo a la publicación de la imagen y la posibilidad de compartir las publicaciones también en otras redes sociales como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* y *Twitter*. Otras de sus herramientas son: la posibilidad de publicar *historias*<sup>21</sup>, el etiquetado de *hashtags*<sup>22</sup>, la geolocalización en las publicaciones y la mensajería privada *Instagram Direct*. Manovich (2016) define el contexto actual de las redes sociales de la siguiente manera: “En otras palabras, *Google* es un servicio para buscar información, *Twitter* es para el intercambio de noticias y enlaces, *Facebook* para el intercambio social, *Flickr* para archivar imágenes e *Instagram* para

<sup>20</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<sup>21</sup> “*Instagram Stories*” permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y *emojis*. Cada historia aparece en una especie de “presentación de diapositivas” por 24 horas, tras las cuales desaparece. (salvo que uno decida conservarla dentro de las historias destacadas de cada perfil) <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>

<sup>22</sup> Una etiqueta (del inglés *hashtag*) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales

comunicar visual y estéticamente”<sup>23</sup> (Parte 1, p.11) Curiosamente, el 90% de los usuarios tiene menos de 35 años, y a diferencia de otras redes sociales, el 53% de los usuarios de *Instagram* sigue a cuentas de marcas<sup>24</sup>. Es por eso que *Instagram* es el espacio ideal para las marcas e instituciones, en este caso museos, que busquen llegada a nuevas audiencias, específicamente a los jóvenes.

*Instagram* se posiciona entre las redes sociales populares, como la más visual, y está fuertemente asociada a la presentación estética de las imágenes. Para comprender su funcionamiento en profundidad, y en función de lo que nos interesa investigar, tomaremos los hallazgos y las categorías de la publicación del teórico de medios Lev Manovich (2016) en su libro *Instagram and contemporary image. Manovich*, junto a su equipo, realizó una investigación cualitativa y cuantitativa en la que analizó más de quince millones de fotos compartidas en *Instagram* entre 2012 y 2015 en dieciséis ciudades globales. Así logró vislumbrar algunas razones por las que la estética es tan importante en *Instagram*: En primer lugar, expuso que la estética elegida por cada usuario es una forma de legitimar su estatus social y económico. En segundo lugar, definió que la estética también es utilizada para delimitar pertenencias a subculturas o relacionarse con estilos de vida particulares. Además, en cuanto a la fotografía, destacó su cualidad como comunicadora, no sólo de contenido, sino de técnicas, de estilo y decisiones visuales. Por último, resaltó que una de las razones principales por las cuales *Instagram* se popularizó tan rápido fue por la utilización de los filtros, que introdujeron un mecanismo rápido y fácil para lograr imágenes más atractivas. Dentro de las publicaciones en *Instagram*, Manovich (2016) subrayó dos tipos de fotografías: la casual, que privilegia el contenido frente a la forma, y la profesional competitiva, que presta una especial atención al resultado estético de calidad y compite por más “me gusta”<sup>25</sup> y seguidores. En cuanto al tipo profesional competitiva, Manovich relacionó la construcción estética en *Instagram* con fines comerciales. Definió tres tipos de usuarios con distintas intenciones: aquellos que siguen la estética del tipo publicitaria pretendiendo lograr ser figuras públicas y atraer a las marcas, para así generar negocios (recibir productos, representar marcas...etc.). Entre los usuarios que ya se hayan consagrado como figuras representativas, en segundo lugar, están aquellos que periódicamente publican contenido relacionado con lo que acuerdan con las marcas, generando un

---

<sup>23</sup> Traducción propia

<sup>24</sup> <https://www.telam.com.ar/notas/201705/189437-argentina-y-chile-son-los-paises-que-mas-usan-las-redes-sociales-en-america-latina.html>

<sup>25</sup> Me gusta (o “like” en inglés) se refiere al acto valorativo de la imagen mediante la pulsación del ícono del corazón debajo de cada publicación

perfil puramente comercial de recomendaciones y promociones. Por último, están aquellos que generan un perfil estético con fines de sofisticación visual para ser tomados como referentes, sin embargo, siempre apuntando a vender de manera implícita cierto producto o servicio propio. Sin embargo, en lo que respecta a nuestra investigación, no se harán diferencias en cuanto al tipo de usuario, pero sí en cuanto al tipo de fotografía: las *selfies*.

Manovich introdujo el concepto de *Instagramismo* (*Instagrammism* en relación a los movimientos artísticos clásicos que finalizan con ismo/ism), como el movimiento integrador de la identidad cultural contemporánea. Y de la misma manera, conceptualizó el término *Instagram Class*, para referirse a las distintas clases o “subculturas” que se agrupan en torno a los tipos de perfiles. *Instagram*, para Manovich (2016), representa el diseño perfecto para la sociedad actual, a la que considera una sociedad estética. En este caso, el *Instagramismo*, es la práctica urbana en la que se construyen las identidades visuales de las personas.

Ahora bien, podemos ver que el *Instagramismo* es en cierta manera un nuevo tipo de arte, e incluso, la puesta en escena de los perfiles puede relacionarse con una sala de exposición o un museo, ya que los usuarios curan su contenido, lo retocan, lo exponen y las imágenes pasan a formar parte de una colección permanente online. Ben Davis, crítico de arte americano, escribió en el año 2014 un artículo para *ArtNet*, en el cual relacionó los conceptos “Instagram” y “arte”. En primer lugar, mediante un gráfico de *Google Trends*, mostró la cantidad de búsquedas para cada palabra en el buscador *Google* en el año 2014 y notó cómo habían decrecido de manera abismal las búsquedas en cuanto al arte en *Google* y habían aumentado por *Instagram*. En segundo lugar, es interesante como Davis relacionó las prácticas actuales en *Instagram* con aquello que representaba John Berger en *Ways Of Seeing*, hace más de cuatro décadas. Berger, a grandes rasgos, habla de los potenciales democráticos de los medios para dar acceso a las obras de arte al público general. Según Davis, Berger en el siguiente fragmento, predijo el funcionamiento de *Instagram*:

“Los niños al igual que los adultos, a veces tienen tableros en sus dormitorios o salas de estar en las que insertan pedazos de papel: cartas, fotografías, reproducciones de pinturas, recortes del periódico, dibujos originales, tarjetas postales, etc. En cada tablero, todas las imágenes pertenecen a un mismo lenguaje y son más o menos similares, porque han sido



elegidas de una manera muy personal para poder representar y expresar la experiencia del habitante de la sala. Lógicamente, estos tableros deberían reemplazar a los museos”<sup>26</sup>.

Berger (1972), traza comparaciones entre las clásicas pinturas europeas y la fotografía publicitaria, que Davis retoma para compararla con el tipo de imágenes presentes en *Instagram* (Anexo 7.2). Berger relaciona la celebración de la propiedad privada que significaba la pintura clásica con la fotografía publicitaria, y señala que ambas buscan representar un estilo de vida deseado. Tomando aquella línea de pensamiento, Davis compara obras del Renacimiento con publicaciones que tomó de *Instagram*, poniendo en evidencia los puntos en común. Relaciona aquellas obras de naturaleza muerta con ejemplos de comida en *Instagram* bajo la tendencia de *#foodporn*<sup>27</sup>, los autorretratos con las *selfies* y los antiguos paisajes con el *hashtag* *#beachday*<sup>28</sup>. Incluso, con humor, compara un antiguo lienzo con una publicación de Kim Kardashian<sup>29</sup> en la posición exacta y reflejando una estética muy similar.

### 2.3) *Selfies*: una práctica multifacética

La acción de auto-tomarse una foto existe desde hace mucho tiempo, la primera que forma parte del conocimiento general data de 1839 por Robert Cornelius, un fotógrafo americano. La más relevante históricamente fue tomada en 1966 durante una misión espacial por Buzz Aldrin. En 1981 Andy Warhol experimentó con fotografías de autorretrato usando una cámara *Polaroid*. Sin embargo, se adjudica la primera utilización de la palabra *selfie* a un foro online australiano en el año 2002, en el que un usuario publicó una foto que se había sacado él mismo con su celular y se disculpó por la calidad de la imagen con las palabras “perdón, fue una *selfie*”. En el año 2003, la marca *Sony* desarrolló el celular *Sony Ericson Z1010* que introdujo por primera vez el concepto de cámara frontal, que recién siete años después incorporó Apple en su iPhone4. La palabra *selfie* fue tomando relevancia en el ámbito de las redes sociales, y en 2013 se nombró palabra del año según *Oxford English Corpus*, que la definió de la siguiente manera:

---

<sup>26</sup> <https://news.artnet.com/exhibitions/ways-of-seeing-instagram-37635> (Traducción propia)

<sup>27</sup> 166,399,674 publicaciones en *Instagram* <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/>

<sup>28</sup> 6,839,427 publicaciones en *Instagram* <https://www.instagram.com/explore/tags/beachday/>

<sup>29</sup> <https://www.instagram.com/kimkardashian/>

“selfie (also selfy)”<sup>30</sup>

NOUN

informal

A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media.

‘occasional selfies are acceptable, but posting a new picture of yourself every day isn't necessary’

More example sentences:

1. ‘Does this selfie have good lighting and a purpose?’
2. ‘This is all well and good in the privacy of one's home, but when he decided to take a selfie on stage at Madison Square Garden last night, things got a little out of hand.’
3. ‘Listing good lighting as the key ingredient to a good selfie, she added: ‘Get a good angle on what's working for you that day.’
4. ‘Whether it's a duck-pout 'selfie' or a picture of a pet duck, their desire to over-share every aspect of their lives can be embarrassing at times.’

Mediante la definición del *Oxford English Dictionary* podemos comprender básicamente que una *selfie* es una fotografía que uno se toma a sí mismo, generalmente con un Smartphone o una webcam y la comparte en las redes sociales. Ahora bien, si analizamos en detalle la definición, podemos ver en los ejemplos de uso de la palabra indicios de un comportamiento negativo o asociado a ciertos trastornos psicológicos. Los ejemplos de oración remiten a la pérdida de la privacidad, a la superficialidad y hasta a la vergüenza. En consecuencia, podemos ver cómo la incorporación de la palabra *selfie* por parte del Oxford English Dictionary generó respuestas que contribuyen a la depreciación de la palabra. El medio de comunicación CNN declaró “El guardián más estimado del idioma inglés ha otorgado un prestigioso honor al fenómeno más vergonzoso de la era digital: la *selfie*. Entonces, tomen su Smartphone, y pongan la mejor pose y celébralo”<sup>31</sup>.

En 2014 la publicación de *Twitter* más compartida del año fue la famosa *selfie* en la entrega de los premios Oscar de Ellen DeGeneres, donde un grupo de estrellas de Hollywood posó para una *selfie* en vivo. También en 2014, la revista Time nombró el *selfie stick*, palo extensible diseñado para tomar *selfies* con mayor distancia que el brazo humano, como las 25 mejores invenciones del 2014. En 2015 comenzaron a lanzarse aplicaciones para Smartphone con las que uno podía retocarse digitalmente en el momento de tomarse la foto, como por ejemplo

<sup>30</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>

<sup>31</sup> <https://edition.cnn.com/2013/11/19/living/selfie-word-of-the-year/index.html> (Traducción propia)

*YouCamMakeup*, que habilitó la opción de realizarse un maquillaje instantáneo al sacar la *selfie*. En el año 2016, se nombró oficialmente en Estados Unidos que el 21 de junio será el día nacional de la *selfie*. Así, continúan infinitamente los ejemplos que constatan la popularidad de la práctica, en la que nos enfocaremos más adelante en relación al espacio del arte, específicamente los museos.

Como pudimos ver, las *selfies* se popularizan sin pausa. Sin embargo, es notoria la ambigüedad que emana el concepto, dado que la mayoría de las personas parece considerar las *selfies* en su costado negativo. Paula Sibilia (2012), en *La Intimidad como Espectáculo*, destaca que la revista *Time* “pese a toda la euforia con que recibió el ascenso del usted y la celebración del yo en la Web, admitía que este movimiento revela tanto la estupidez de las multitudes como su sabiduría”(p.12). Recientemente dos psicólogas investigadoras de la universidad de Múnich, realizaron un trabajo titulado *The Selfie Paradox*<sup>32</sup>, refiriéndose a este doble discurso en cuanto a la acción de una *selfie*. Realizaron una investigación con 238 personas de Austria, Alemania y Suiza entre 18 y 63 años a quienes realizaron una serie de preguntas en cuanto a la *selfies*. Sus hallazgos demostraron que existe una actitud crítica, y que el único aspecto que logró consenso entre los participantes es el de la *selfie* como una posibilidad de presentar la imagen propia a los otros. Pocos reconocieron aspectos constructivos o beneficiosos, y expresaron un deseo de ver menos *selfies* en las redes sociales.

Igarzabal, especialista en psicología y comunicación, define una *selfie* como “un recorte de mi identidad ... es una narración en imagen y cuenta algo de mí. Lo que importa es mostrar un estado de ánimo, el registro de haber estado en un lugar o con una persona determinada. No es sólo un paisaje, es el registro de que la persona estuvo ahí”<sup>33</sup>. Aquí podemos ver, en cuanto a lo que nos interesa en este trabajo, que la *selfie* en el museo podría relacionarse con la que se refiere a la referencialidad, al registro de haber estado en determinado lugar. Aunque pueda reflejar un momento con una persona o un estado de ánimo, principalmente se refiere a registrar la visita al espacio en función de una construcción social.

En relación con la historia del arte, podemos relacionar la práctica *selfie* con el género del autorretrato. En la historia del arte, un ícono del autorretrato sería Rembrandt, quien ha pintado aproximadamente 90 autorretratos que se conocen

<sup>32</sup> <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00007/full>

<sup>33</sup> <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-254722-2014-09-07.htm>

mundialmente. Hans Belting, en su libro *Faces*, describe algunos de los autorretratos de Rembrandt y remarca el uso de instrumentos de escenificación por parte del artista, donde se auto-proyecta en distintos personajes, personajes caricaturescos, con distintos disfraces, o hasta en sujetos bíblicos o históricos. La investigadora de arte Alli Burness (2016), describió similitudes y diferencias entre el género del autorretrato y el fenómeno *selfie*. Destacó que ambas son formas de auto representación utilizando tecnologías, son compartidas con otros, y frecuentemente reproducidas en serie. Sin embargo, diferenció que los autorretratos se crean para ser leídos como arte y se exponen en instituciones artísticas, es decir funcionan independientemente de las intenciones que haya tenido el artista. En cambio, las *selfies* están relacionadas directamente con el creador de una manera más íntima, son compartidas como parte de una conversación en la red<sup>34</sup>. La diferencia fundamental entre el género del autorretrato y la *selfie* es el medio y el formato. Los Smartphones y la posibilidad de aplicar la cámara frontal, facilitan mucho la práctica, ya que no es necesario poseer ningún tipo de técnica o don artístico para poder realizar una *selfie*. Las redes sociales vendrían a ser el nuevo formato en el cual se exhiben. A través de ambas prácticas se percibe la auto-representación como una manera de construcción de identidad y un tipo de escenificación personal destinada a ser exhibida.

#### **2.4) Efecto Kusama y Argumento Mona Lisa: los detonantes**

Hasta hace no mucho tiempo, tomar fotos estaba prohibido en los museos. Cualquiera que no haya nacido en los últimos años ha presenciado la situación en la que los guardias de los museos piden al público que guarden sus dispositivos (ya sean cámaras o celulares). El medio *The Conversation*<sup>35</sup>, repasó las cinco razones por las cuales no se permitía tomar fotos dentro del espacio museo: en primer lugar, por la presencia del flash, que al emitir una luz intensa, se creía que podía dañar las obras (sin embargo existen muchas teorías que lo niegan). En segundo lugar, la situación de los espectadores tomando fotografías podía entorpecer la visita para terceros y generar disturbios en el recorrido del museo. En tercer lugar, la prevención de las fotografías aseguraba que la tienda del museo mantuviera el monopolio de venta de las imágenes. En cuarto lugar, aunque no muy consensuado, se creía que terroristas podían detectar los sistemas de alarmas del museo, o

<sup>34</sup> <https://museuminabottle.com/2015/01/22/whats-the-difference-between-a-selfie-and-a-self-portrait/>

<sup>35</sup> <http://theconversation.com/why-is-taking-photographs-banned-in-many-museums-and-historic-places-66356>

ladrones de arte podrían examinar los detalles de las obras en profundidad para luego realizar copias. Por último, la violación de los derechos de copyright (sin embargo, luego de los 70 años post mortem las obras dejan de cobrar derechos por sus reproducciones, sigue siendo válido para el arte contemporáneo). Actualmente, la reglamentación se encuentra obsoleta, ya que aunque se niegue el acceso al museo con cámaras, los Smartphones tienen cámaras de alta calidad. Las razones que en su momento significaron la prohibición de la fotografía en el espacio del museo hoy no se pueden sustentar: el flash se desactiva, e incluso se duda de su efecto colateral; en cuanto al recorrido de la visita, las personas hoy están acostumbradas a convivir en espacios entorpecidos por el uso de los celulares, las obras se encuentran fácilmente en los catálogos online en alta calidad. Los derechos de copyright han cambiado significativamente y se alienta a un mayor acceso a los bienes culturales. Actualmente son muy pocos los espacios culturales que niegan la fotografía, algunos ejemplos son: La capilla Sixtina (Roma), El Museo Van Gogh (Amsterdam) y algunas exposiciones temporales. Russell Dornan, para la revista *Museum-Id*, reflexiona acerca del museo como espacio de creación de contenido: “Los museos y las galerías tienen un SAI (Sistema de alimentación ininterrumpida) perfecto para una presencia dinámica en *Instagram*; características arquitectónicas; objetos inusuales en exhibición; rico material bibliotecario; eventos; exhibiciones; jardines; y más<sup>36</sup>”. (Anexo 7.3)

Ahora bien, la habilitación de la fotografía y la libre circulación de los bienes culturales desencadenó un fenómeno sin precedentes. El caso que aquí nos interesa investigar es lo que sucede cuando se entrecruza la práctica *selfie* en el espacio del museo de arte destinada a ser publicada en *Instagram*. Existen ejemplos que han marcado un antes y un después en el estudio del comportamiento de los espectadores: la *Mona Lisa* de Leonardo Da Vinci, y la exposición *Obsesión Infinita* de Yayoi Kusama. (Anexo 7.4)

Por un lado, *Mona Lisa* (1503) del renacentista italiano Leonardo Da Vinci, es una obra icónica en la historia del arte, y a su vez, expuesta en el museo más concurrido del mundo, el Museo del Louvre en París. La reproducción técnica y la llamada cultura de masas, han convertido el retrato de Lisa Gherardini -*Mona Lisa*- en un símbolo de la cultura popular. Su reconocimiento mundial hizo de ella la mayor atracción del Louvre, formando grandes debates en torno al fenómeno que genera.

---

<sup>36</sup> <http://museum-id.com/reflecting-the-museum-how-instagram-brings-back-seeing-by-russell-dornan/>  
(Traducción propia)

El investigador Scott Reyburn, escribió para el *New York Times* una nota titulada *What the Mona Lisa Tells Us About Art in the Instagram Era*<sup>37</sup>, en la que destaca dos puntos centrales: la decepción que causa la obra real en el espacio físico y *La Mona Lisa* como reflejo del consumo cultural actual. En cuanto a la decepción, se refiere a que los espectadores habiendo visto la obra reproducida en sus dispositivos infinidad de veces, no son conscientes del tamaño que en realidad tiene, además de la distancia que genera el estar protegida por una capsula de vidrio. Sumado a ello, la cantidad de personas intentando acercarse lo máximo posible para tomarse una fotografía afecta aún más la experiencia de la visita.

Como reflejo del consumo cultural actual, Rayburn resalta el ejemplo de 2014, cuando se pactó en el Louvre una visita a puertas cerradas para las celebridades Beyoncé y Jay-Z junto a su hija Blue Ivy, y la foto que se tomaron frente a la *Mona Lisa* tuvo una viralización extrema. A tal punto que la revista Buzzfeed declaró “Ninguna imagen vale mas que la de Beyoncé y Jai-Z posando enfrente a la *Mona Lisa*. Puede considerarse la mejor fotografía de nuestra generación. O de cualquier generación”<sup>38</sup>. En esta misma línea, Reyburn destaca el hecho de que en la misma sala donde se sitúa la *Mona Lisa* existen obras invaluable de Leonardo Da Vinci que nadie se detiene a mirar, ya que todos están apresurados por llegar al objetivo final de poder retratarse frente a la *Mona Lisa*. Alli Burness (2016) cita en “*Mona Lisa argument*” la crítica de Kenneth Goldsmith en 2013, que declama que las obras icónicas se han convertido en “...fondos para las *selfies*” (p.96). Incluso hubo argumentos que sostienen que la tecnología móvil está matando a la *Mona Lisa* mediante un uso abusivo y destructivo de la cámara. Rayburn (*New York Times*) declara como reflexión final: “La forma en la que se observa la *Mona Lisa* es, de hecho, perfectamente representativa de la forma en la que se ve la mayoría del arte en la cultura visual, saturada y digitalmente mediada de la actualidad”<sup>39</sup>.

Otro caso relevante es el de la artista contemporánea Yayoi Kusama. Kusama, con una vida determinada por trastornos psicológicos, compartió escena con grandes artistas del *Pop Art*, y en 1977 decidió internarse voluntariamente en un hospital psiquiátrico donde vive hasta el día de hoy, sin dejar de producir obras. La muestra *Obsesión Infinita*, que llevó más de seis años de trabajo de la artista,

---

<sup>37</sup> <https://www.nytimes.com/2018/04/27/arts/design/mona-lisa-instagram-art.html>

<sup>38</sup> Traducción propia

<sup>39</sup> Traducción propia

recorrió el mundo entero, y se consagró como una de las exposiciones más concurridas de la historia. Tal fue la convocatoria, que el Broad Museum de Los Ángeles, reglamentó el tiempo de los visitantes dentro de cada sala en 30 segundos. Si bien Kusama realiza espacios como *Infinity Rooms* (parte de *Obsesión Infinita*) desde 1960, su trabajo resurgió en el año 2000, momento culmine de los Smartphones. Según el diario *The Guardian*, la proliferación de los Smartphones y el registro fotográfico del arte publicado en las redes sociales llevaron la obra de Kusama al estrellato<sup>40</sup>. *Obsesión Infinita* sería la representación perfecta del término inglés “F.O.M.O” (Fear of Missing Out), y tal ha sido su difusión en las redes sociales, que se ha nombrado según muchos críticos el “Kusama Effect”. En cuanto al éxito de *Obsesión Infinita* en Argentina, exhibida en el MALBA en 2013, el artista e investigador Martín Bonadeo, desglosa las causas del éxito en su ensayo *Kusama: Arte Contemporáneo para todos*<sup>41</sup>. Algunas de sus hipótesis son: “tan sintética como la bandera de Japón”, en donde destaca la prestancia de la obra en cuanto que no requiere gran poder de abstracción, sino que es comprensible a simple vista. También hace alusión al atractivo de Kusama como personaje: “una persona que se encarga de decir permanentemente que si no hiciera arte se suicidaría hace que todos queramos ver qué es lo que mantiene viva a Yayoi.”. Su hipótesis a su vez adjudica un rol central al “efecto redes sociales”, en cuanto a la creación y la participación de los espectadores en la difusión de la muestra. “El ejemplo de la sala *Infinity Mirror*, donde pocos espectadores a la vez quedan encerrados en un cubo de espejos con piso de tela blanca con puntos rojos que juegan con los reflejos, produce un escenario ideal para la fotografía que implica que los visitantes aparezcan inmersos dentro en la obra”. Sumado a ello, destaca el éxito mundial de la obra, ya que al haber sido objeto de deseo por los museos más reconocidos del mundo, genera aún más expectativa. Por último, Bonadeo engloba su hipótesis en el concepto de “persistencia retiniana”: “La síntesis, la presencia de obras en la calle, la prensa inquieta por su locura, las obras inmersivas e interactivas, la gente con ganas de compartir experiencias en las redes sociales y la repetición obsesiva del punto tal vez sean algunas de las justificaciones para explicar algo que me alegra mucho: ver un museo en Buenos Aires lleno de gente”.

---

<sup>40</sup> <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/nov/09/yayoi-kusama-infinity-mirrors-art-the-broad-los-angeles>

<sup>41</sup> [http://www.martinbonadeo.com.ar/pdf/69\\_Yayoi\\_Kusama\\_Arte\\_Contemporaneo\\_para\\_todos.pdf](http://www.martinbonadeo.com.ar/pdf/69_Yayoi_Kusama_Arte_Contemporaneo_para_todos.pdf)

El argumento *Mona Lisa* y el efecto Kusama, son dos ejemplos sumamente distintos. La *Mona Lisa* simboliza la obra de arte icónica del recentismo y su forma de exhibición aleja lo más posible a los espectadores, ya que no sólo se encuentra detrás de una cápsula de vidrio sino que además se delimita el espacio por una cinta de marcado de distancia. En el otro extremo, la muestra *Obsesión Infinita* de Kusama representa una expresión contemporánea inmersiva, invitando al espectador a ser parte y retratarse lo más cerca posible de ella. Sin embargo, ambas obras constituyen las mayores convocatorias de la historia, y por sobre todo, reflejan la composición del éxito contemporáneo, una relación directa entre el número de espectadores en el museo y los niveles de difusión en las redes sociales.

## 2.5) Antecedentes

Luego de haber realizado un recorrido por la mediatización del arte, la participación de los espectadores en la obra y de habernos familiarizado con los conceptos de *Instagram* y la práctica *selfie*, podemos avanzar en el análisis de investigaciones que contemplan de manera más directa nuestro objeto de estudio. A pesar de la relativa novedad del fenómeno, varios investigadores han analizado esta relación.

Jia Jia Fei Fei, directora digital del museo Guggenheim de Nueva York, en 2016 dio una charla TED que significó una gran apertura hacia nuevos horizontes para las instituciones artísticas. *Art in the Age of Instagram*<sup>42</sup>, sintetiza los cambios que produjeron las redes sociales, específicamente *Instagram*, en el espacio del museo. A través del ejemplo de una exhibición en el Guggenheim en la que estaba prohibido sacar fotos y aún así los visitantes publicaron miles de imágenes en Instagram de la exposición, Fei Fei se cuestiona el comportamiento del visitante actual: "En la era de la fotografía pre-digital, el mensaje era: Esto es lo que estoy viendo. He visto. Hoy, el mensaje era: yo estuve allí. Vine, lo vi y me tome una selfie"<sup>43</sup>. Sin intenciones críticas, sino todo lo contrario, Fei Fei teoriza la cuestión identificando el traspaso del arte como objeto hacia el arte como objeto social. Fei Fei argumenta que al compartir contenido del museo en *Instagram*, no sólo los usuarios se benefician en sus propias construcciones sociales, sino que, el museo logra llegar a nuevas audiencias. Sin embargo, se cuestiona acerca del riesgo de dejar que las redes sociales guíen el curso de la historia del arte. En respuesta a

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc>

<sup>43</sup> Traducción propia



ello, sostiene que es necesario que los museos recobren su posición de autoridad, sigan siendo una institución cultural de la que se aprende. El museo debe abrirse al público, generar más vías de acceso, figurar primero en los listados de los buscadores con imágenes de calidad, para así poder guiar el discurso visual.

Kozinets, Gretzel y Dinhopl (2017), realizaron una investigación titulada *Self in Art/Self as Art: Museum Selfies as Identity Work*, en la cual analizan las *selfies* en el museo publicadas en *Instagram* mediante la observación participante en museos de Norteamérica, Sudamérica y Europa, tomando nota de los comportamientos. Complementado con una netnografía, trazan comparaciones del fenómeno con conceptos psicológicos como *El estadio del Espejo de Lacan* y las teorías de auto-representación de Goffman, entre otros. Con esta información, clasifican dos tipos de *selfies* en el museo. En primer lugar, aquella que se relaciona con la idea de “el arte como un fondo”, en las cuales se ven fragmentos de la obra pero el énfasis está puesto en la persona retratada. Y, en segundo lugar, las *selfies* que aspiran a ser artísticas, es decir, que presentan un juego de luces, ángulos y perspectivas. Dicha investigación toma el desplazamiento del cuerpo en el espacio como parámetro fundamental para la comprensión de las prácticas. En base a ello, definen los distintos tipos de *selfies* tomadas en el museo: aquellas que interactúan con el arte (ej. replicar una pose de una estatua), aquellas que se entremezclan con el arte (ej. situarse dentro de una obra), las del espejo (ej. superficies que reflejan), las tontas/astutas (ej. hacer imitaciones o caras graciosas), las contemplativas (ej. tomadas de atrás mirando la obra) y las icónicas (ej. *Mona Lisa*). Fundamentan la *selfie* como una construcción de identidad por parte de los espectadores, en donde entran en juego las nociones corporales y las normas sociales que derivan en un acto performático. “La práctica *selfie* es compleja y multidimensional, es un acto cultural y social, un llamado a la conexión, un acto de mímica, y una parte de los proyectos siempre incompletos de construcción identitaria de las personas”<sup>44</sup> (p. 1)

Alli Burness, investigadora independiente de arte y medios, comenzó en el año 2013 a recolectar publicaciones de *selfies* en los museos en *Instagram* y observó los comportamientos en 200 museos en 16 países en un mismo año. Tras tres años de investigación, Burness escribió uno de los capítulos del libro *Museums and Visitor Photography: Redefining the Visitor Experience* (2016) de *MuseumsEtc*, que recopila investigaciones innovadoras en torno a la fotografía y la experiencia de

---

<sup>44</sup> Traducción propia

los visitantes en los museos. En el cuarto capítulo, *New Ways of Looking: Self-representational social photography in museums*, Burness se pregunta por qué los visitantes se toman fotografías y las comparten en *Instagram*. Burness utiliza el término “Self-representational social photography” para referirse a la *selfie*, porque considera que “selfie” tiende a denotar aspectos negativos y superficiales, y lo define como una expresión inspirada por el museo. Sumado a ello, organizó “Instagram meetups”, en donde se reunió con grupos de usuarios activos de *Instagram* en National Gallery de Washigton, abriendo espacios de debate sobre la cuestión. De esta forma, Burness define que los visitantes expresan su sentido personal mediante el entretendido de los objetos que provee el museo, junto con sus propias identidades y lo incluyen en sus comunidades sociales. Burness toma aspectos de distintas teorías acerca de la construcción de la identidad, profundiza en la historia de fotografía y del museo en relación al público, así como también en las teorías acerca del espectador. Burness demuestra que la publicación de este tipo de imágenes, no es más que una nueva forma de observar en el espacio del museo y que a su vez también puede beneficiar al museo “En el acto de tomarse una *selfie*, los visitantes evidencian su sentido de sí mismos utilizando objetos del museo, y al hacerlo, construyen su propia identidad, como también la identidad del museo. Al comprometerse activamente a forjar identidades durante la experiencia, los visitantes se involucran en el proceso social de creación del espacio, o mejor dicho, de creación del museo”<sup>45</sup> (p.105)

Ahora bien, en cuanto a la investigaciones de Kozinets, Gretzel y Dinhopl (2017) y Alli Burness (2013), podemos comprender las motivaciones por parte del público creador de *selfies*, es decir, ambos trabajos toman como objetivo contestar el por qué de la situación, y qué es lo que lleva a los espectadores a comportarse de esta manera. Lejos de caracterizar aspectos valorativos de la práctica, las imágenes y el comportamiento, ambas coinciden en la relación con la construcción identitaria, su función performativa y comunicativa. Este tipo de investigaciones generan datos útiles para quienes diseñan las prácticas, ya que es fundamental comprender las motivaciones detrás de ellas. Si bien nuestra investigación repasa de manera multifacética los aspectos que significan la práctica, nuestro objetivo, a diferencia de los estudios publicados anteriormente, es profundizar sobre la adaptación de la institución museo, y de qué manera se generan iniciativas para adaptarse al fenómeno.

---

<sup>45</sup> Traducción propia

### 3) Metodología

Tal como consignamos anteriormente, metodológicamente utilizaremos el análisis cualitativo mediante el estudio netnográfico. El término netnografía fue empleado por primera vez en 1997<sup>46</sup> por Robert V. Kozinets, experto en redes sociales, en *Netnography redefined* (2015), para investigar la intersección entre la tecnología, los medios, las marcas, los métodos, y los grupos sociales. En cuanto al procedimiento, la netnografía comúnmente se construye en dos etapas: una artificial y otra manual. La fase artificial se adjudica a la recolección de datos. Fijado el objeto de análisis, se determina la duración y se comienza con el proceso, a través de computadoras programadas con inteligencia artificial para poder rastrear y filtrar las publicaciones o los términos que se busca investigar dentro del comportamiento general del objeto de estudio. La segunda fase es la fase manual, cuando se observan los datos obtenidos y se generan las correlaciones.

En el caso de la presente investigación, al no contar con inteligencia artificial ni computadoras programadas profesionalmente, ambas fases serán manuales. Para la recolección de datos nos basaremos en la información obtenida en *Google Trends* y en *Instagram* (datos reflejados entre el 23/07/2018 y el 27/07/2018). A través de *Google Trends*, el indicador de tendencias de búsquedas en Google, obtendremos información acerca del interés por ciertos términos, iniciativas e instituciones, en los últimos cinco años. Mediante *Instagram*, analizaremos las instituciones, sus iniciativas y la repercusión en los usuarios. En paralelo a la obtención de datos mediante las navegaciones netnográficas, iremos trazando comparaciones y describiendo conceptos que vayan surgiendo a medida que avanza y se profundiza la investigación. Si bien la recolección de datos podría ser calificada como cuantitativa, en realidad se investigan tipos de vínculos y repercusión de conceptos que reflejen un panorama sociocultural. Mediante la netnografía trazaremos comparaciones y realizaremos un reflejo del panorama global y local de las iniciativas propuestas por los museos en cuanto a las *selfies* en *Instagram*.

Es importante aclarar que la investigación con métodos digitales públicos se encuentra limitada por el acceso a los datos que se proveen o restringen en las plataformas utilizadas. La limitación en *Google Trends* tiene que ver con que refleja

---

<sup>46</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Netnograf%C3%ADa>

solamente las búsquedas a través del buscador *Google*. En cuanto a *Instagram*, la navegación que compone los datos es obtenida solamente a través de publicaciones de cuentas públicas (salvo los números de seguidores). En el caso de nuestra investigación, ambas plataformas de obtención de datos se encuentran condicionadas, pero de todas maneras tienen valor en la investigación y su carácter explorativo.

### **3.1) Netnografía Global**

Nuestro panorama global propone describir el espectro actual en torno a la práctica que aquí nos interesa, para ello iremos intercalando información de *Google Trends* y de *Instagram* en base a los conceptos que nos ocupan. Mediante *Google Trends*, analizaremos el estado de interés sobre los términos “selfie” y “museum selfie”, limitándonos a búsquedas a nivel global y en los últimos cinco años. En base a los resultados en torno a “museum selfie”, analizaremos los cinco intereses más relacionados según *Google Trends*, con el objetivo de contextualizar la práctica. En cuanto a los términos relacionados, generaremos tablas que reflejen los resultados: el surgimiento de cada término en el buscador *Google*, su auge de interés, el estado actual de la tendencia, y las cinco regiones que más lo han buscado. En un plano comparativo, analizaremos la presencia y la repercusión de cada término en *Instagram* examinando cantidad de seguidores y representación de *hashtags*. Una vez examinados los términos que se desprenden de “museum selfie”, finalizaremos la netnografía global navegando a través de las distintas adaptaciones e iniciativas generadas en *Instagram* por parte de los grandes museos a nivel global.

### **3.2) Netnografía Argentina: faro Buenos Aires**

Las estrategias que analizaremos en el punto 4.1 reflejarán las tendencias globales, es decir aquellos registros que se comparten en distintos museos a lo largo del mundo. Así, el objetivo de la netnografía en Argentina, es poder detectar en qué estado se encuentran los museos en cuanto a la adhesión a las tendencias mundiales y al desarrollo de iniciativas participativas en *Instagram* en relación a las *selfies* en el espacio del museo.

Ahora bien, mediante la navegación web y a través de *Instagram*, notamos una clara desigualdad entre los museos nacionales en cuanto a la incorporación de

este tipo de iniciativas, concentradas en muy pocas instituciones y en la ciudad de Buenos Aires, revelando al resto claramente fuera de tema, así como también fuera de los espacios digitales. Muchos de los museos argentinos, no sólo no tienen cuentas de *Instagram* sino que tampoco cuentan con páginas web, o la tienen, pero muy elementales y desde donde no se incentiva la participación. Por esta razón, para analizar las iniciativas que aquí nos interesan, seleccionaremos los cinco museos de la ciudad de Buenos Aires que representen una mayor participación en los entornos digitales y que promuevan, o se hayan adherido, a las iniciativas que aquí nos interesa analizar. Para la primer fase de la netnografía, la recolección de datos, analizaremos el porcentaje de búsquedas en Google para cada uno de los seleccionados y a raíz de ello analizaremos el interés por región. Luego examinaremos en detalle las acciones llevadas a cabo por cada uno de los museos en *Instagram* y su repercusión en los usuarios. Paralelamente iremos vislumbrando relaciones y definiendo conceptos.



#### 4) Hallazgos

##### 4.1) Hallazgos a nivel global

A través de *Google Trends*, seleccionando el indicador de tendencia de búsquedas a nivel mundial en los últimos cinco años, pudimos ver que el término “selfie” comienza a tomar interés a fines del año 2013 y desde entonces mantiene un alto nivel de búsquedas, aunque ha disminuido levemente en los últimos dos años. El término “museum selfie”, obviamente con un número mucho menor de búsquedas, emerge en 2004 pero se encuentra actualmente en aumento, con la mayor cantidad registrada en enero de 2018. En relación al interés por región, obtuvimos que los cinco países que más han buscado el término “museum selfie” son: Estados Unidos principalmente, luego el Reino Unido, Canadá y notoriamente menor en Brasil. Ahora bien, en cuanto a la plataforma que se investiga en este trabajo, *Instagram*, pudimos ver que se ha etiquetado el *hashtag* #selfie en 353,019,332 publicaciones y el *hashtag* #museumselfie en 57,390 publicaciones (además se destaca también con un número significativo el *hashtag* #artselfie con 55,775 publicaciones). Además, notamos que bajo la agrupación de *hashtags* determinados, la multiplicación de estrategias similares, como también el intercambio de posiciones, se entiende un recorrido paralelo en las instituciones a nivel global.

A raíz del término “museum selfie” se infieren las consultas relacionadas, y se posicionan de mayor a menor cantidad de búsquedas los siguientes términos: “the selfie museum”, “google museum selfie”, “selfie stick”, “museum selfie day” y “google arts and culture”.

##### 4.1.1) Selfie Museums

Surgimiento	Auge	Estado actual de la tendencia	Interés por región
2013 - 2014	Enero 2018	En aumento	1. Estados Unidos 2. Alemania 3. India

Tabla 1

El fenómeno de los museos creados exclusivamente para que los espectadores se tomen *selfies* refleja una tendencia en aumento que ha dado lugar a una ola de museos bajo el mismo concepto. Resaltamos algunos casos notables como: *Art in Island* (Filipinas), *Museum of Ice Cream* (Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y Miami), *Color Factory* (Nueva York), *Museum of Selfies* (California), como también el formato en versión de evento adaptado por marcas para generar *branding*. (Anexo 7.5)

*Art in Island* (@artinisland tiene 12.8k seguidores y el hashtag #artinisland cuenta con 47,512 publicaciones) fue precursor en presentar un formato de museo destinado a la interacción de los espectadores mediante las fotografías. Se fundó en Diciembre del año 2014 por Yun Jae Kyoung, y en lugar de presentar obras convencionales, se exhiben replicas en 3D de las grandes obras de la historia del arte, la fotografía y el cine. Las obras se completan con la presencia del espectador, incluso se definen puntos estratégicos para tomar fotografías, y hay sugerencias de poses a los costados de las obras. *Art in Island* se presenta como un museo/centro de entretenimiento: “¡Invitamos a todos a SER PARTE DEL ARTE siendo creativos con sus poses y tomando tantas fotos como deseen!”<sup>47</sup>.

*Museum of Ice Cream* (@museumoficecream tiene 402k seguidores y el hashtag #museumoficecream cuenta con 166,066 publicaciones) abrió sus puertas en 2016 y se compone de salas de exhibición experimentales e inmersivas que se unen bajo la temática del helado y sus derivaciones estéticas, sensoriales y gustativas. Entre sus muestras existen salas repletas de caramelos, malvaviscos y frutas, y todo se encuentra diseñado en la misma tonalidad de colores pastel. “Creemos en la creación de entornos encantadores y compartibles que fomenten interacciones IRL y conexiones URL, proporcionando diversión y expresiones multi-sensoriales del helado que satisfagan los apetitos de nuestra generación”<sup>48</sup>. *Museum of Ice cream* representa el caso más exitoso de “selfie museums”, formando parte en 2017 de los diez museos más publicados en *Instagram*, compartiendo escena con los más tradicionales museos del mundo.

A raíz de *Museum of Ice Cream*, se despertó un súbito interés por las instalaciones atractivas para ser fotografiadas. Un año después, también en Nueva York, Jordan Ferney crea *Color Factory* (@colorfactoryco tiene 116k seguidores y el

<sup>47</sup> <https://www.facebook.com/artinisland> (Traducción propia)

<sup>48</sup> <https://www.museumoficecream.com> (Traducción propia)

*hashtag #colorfactory* 41,435 publicaciones). *Color Factory* presenta 15 instalaciones interactivas basadas en juegos de colores, por ejemplo una sala donde caen papeles de colores simulando nieve. Su creador, Ferney, declaró refiriéndose a las decisiones del diseño del museo : “Incluso con la iluminación, donde tal vez una luz más cálida habría sido mejor, pero una luz más blanca se ve mejor en *Instagram*”<sup>49</sup>

*The Museum of Selfies* (@museumofselfies tiene 10.9k seguidores y el *hashtag #museumofselfies* 2,038 publicaciones) es un museo “*pop-up*”, es decir se instala por un tiempo determinado (en este caso de abril a julio 2018, en Glendale, California). Sus creadores, Honton y Mamedov, indagan la causa y el origen de la práctica de las *selfies* en el museo. En el recorrido del museo, construyen hipótesis desde perspectivas históricas, artísticas, tecnológicas y culturales, mientras que alientan a los espectadores a tomarse *selfies* en espacios interactivos diseñados exclusivamente para ello.<sup>50</sup>

El *branding* de marcas, principalmente de moda, tomó el formato del museo de *selfies* para crear exposiciones efímeras con fines publicitarios. CNN publicó “Emprendedores y marcas de *lifestyle* están haciendo lo mismo, con eventos emergentes dirigidos a una audiencia digital conectada. En estas a menudo llamadas, ‘*fabricas de selfies*’, el hecho de tomar una foto no es solo un recuerdo de la experiencia, si no la razón de ser”<sup>51</sup> La primer marca en hacerlo fue Refinery29, un medio digital, presentando *29rooms* en 2015, (@*29rooms* tiene 104k seguidores y el *hashtag #29rooms* 53,016 publicaciones). *29rooms* comenzó en Los Ángeles y actualmente desarrolla su quinta edición. Bajo el lema “*Turn it into art*”, distintos ambientes son intervenidos por artistas o sponsors con la intención de que el espectador sea parte y se retrate en ellos. Su directora creativa, Piera Gelardi declaró: “Estaba empezando a notar que las exposiciones como *Fireflies on the Water* de Yayoi Kusama reunieron repentinamente a grandes multitudes, pensé que era una oportunidad interesante para mostrarle a la gente nuevos tipos de obras de arte y conceptos, pero también creando un espacio en el que pudieran ser la estrella del espectáculo”<sup>52</sup>

<sup>49</sup> <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/> (Traducción propia)

<sup>50</sup> <http://themuseumofselfies.com>

<sup>51</sup> <https://edition.cnn.com/style/article/instagram-installation-art/index.html> (Traducción propia)

<sup>52</sup> <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/> (Traducción propia)



#### 4.1.2) Google Arts & Culture App

Surgimiento	Auge	Estado actual de la tendencia	Interés por región
2018	Enero 2018	En descenso	1. China 2. Corea del Sur 3. Estados Unidos 4. Portugal 5. Italia

Tabla 2

*Google Arts & Culture* (@googleartsandculture tiene 144k seguidores y las comparaciones de *selfies* que se publican en el *hashtag* #googleartsandculture o #googleartsandcultureapp cuentan con 46,620 y 8,057 publicaciones) es una plataforma desarrollada por Google dedicada al arte y a la cultura, que reúne miles de obras de arte, desde la prehistoria hasta la contemporaneidad, compartidas por museos a lo largo del mundo. Además de explorar las obras, los usuarios pueden informarse, seleccionar, crear y compartir con otros usuarios sus propias colecciones. Este año desarrolló y lanzó un sistema experimental mediante una App (disponible para Apple y Android). Al descargársela en sus dispositivos, los usuarios pueden tomarse una *selfie* y el sistema les encuentra un parecido dentro de las obras disponibles en el inmenso catálogo de *Google Arts & Culture*. En el video de lanzamiento se presenta de la siguiente manera: “Te pareces a una dama del siglo 18?” “O tal vez a un noble refinado?” “Enfrentate cara a cara con el arte” “Deja que tu *selfie* te lleve a los autorretratos de los museos más reconocidos”<sup>53</sup> Esta función de comparador de *selfies* y obras de arte famosas, está sólo disponible en ciertos países como Estados Unidos, Canadá, Australia, Singapur, Nueva Zelanda e India, pero existe la posibilidad de utilizarla de todas formas si se emula la presencia en una de las regiones mencionadas.<sup>54</sup> (Anexo 7.6)

<sup>53</sup> [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=22&v=jERGXnQT9W0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=jERGXnQT9W0) (Traducción propia)

<sup>54</sup> para saber más <https://www.lanacion.com.ar/2103766-como-usar-el-comparador-de-selfies-y-obras-de-arte-de-google-arts-culture>

### 4.1.3) *Selfie Stick*

Surgimiento	Auge	Estado actual de la tendencia	Interés por región
2014	Diciembre 2014	En descenso	1. Jamaica 2. Reino Unido 3. Nepal 4. Rumania 5. Sri Lanka

El canadiense Wayne Fomm patentó el *selfie stick*, bastón extensible para autorretratarse con un Smartphone, en 2005 (el *hashtag* *#selfiestick* tiene 1,997,044 publicaciones). Las redes sociales significaron un enorme impulso en las ventas del *selfie stick*, principalmente en Asia, donde la proliferación fue tal que, en Korea del Sur, el gobierno intervino y decretó que los *selfie sticks* que tuvieran la tecnología Bluetooth, fueran clasificados como dispositivos de comunicación, estar certificados y su uso sin certificar ser causa de arresto.<sup>55</sup> El uso del *selfie stick* dentro del museo, es objeto de debate. En los últimos años se generó una oleada de museos que vetan la entrada del *selfie stick*, por el peligro que representan para las obras de arte y para las personas. El director digital del *Metropolitan Museum* de Nueva York declaró “Una cosa es tomar una foto con el brazo extendido, pero cuando es tres veces el largo de tu brazo, estas invadiendo el espacio personal de otra persona”<sup>56</sup>. No sólo los museos tomaron medidas para el uso del *selfie stick*, sino que también se prohibió en ciertos centros de diversiones como *Disney*, festivales como *Lollapalooza* y construcciones históricas como la Capilla Sixtina<sup>57</sup>.

<sup>55</sup> <https://www.nytimes.com/2015/02/15/us/museum-rules-talk-softly-and-carry-no-selfie-stick.html>

<sup>56</sup> <https://www.nytimes.com/2015/02/15/us/museum-rules-talk-softly-and-carry-no-selfie-stick.html>

(Traducción propia)

<sup>57</sup> <https://www.cntraveler.com/galleries/2014-11-04/no-selfies-social-media-bans-at-landmarks>

**4.1.4) #museumselfieday**

Surgimiento	Auge	Estado actual de la tendencia	Interés por región
2014	Enero 2014 Enero 2015 Enero 2016 Enero 2017 Enero 2018	Estable (aumenta cada Enero)	1. Australia 2. Estados Unidos 3. Canadá 4. Reino Unido 5. Italia

Tabla 3

El 21 de enero se instauró como el día mundial en que se comparten en las redes sociales (*Instagram, Twitter y Facebook*) *selfies* tomadas dentro de los museos (Anexo 7.7) . Mar Dixon, quien dirige el sitio *Culture Themes*, es la creadora del *hashtag #museumselfieday* y su objetivo fue atraer nuevos públicos a los museos. Humildemente declaró que a pesar de que pudiera tomarse como un evento superficial, el hecho de atraer tan solo una persona más a los espacios culturales bastaba para que valiera la pena participar<sup>58</sup>. A partir de esta iniciativa, museos de todo el mundo se fueron uniendo al *hashtag* y lo publicitan en sus redes sociales (el *hashtag #museumselfieday* cuenta con 15,973 publicaciones).

**4.1.5) Los grandes museos: una red de estrategias**

Pudimos observar que no sólo se concibieron museos especialmente diseñados para las auto-fotos de los espectadores, sino que también los museos tradicionales desarrollaron estrategias para adaptarse al fenómeno y fomentarlo. Las iniciativas que mencionaremos a continuación, no sólo reflejan un método de adaptación por parte de las instituciones a los nuevos comportamientos, sino también una reciprocidad en cuanto a los beneficios, por un lado para los espectadores, a quienes se facilita un espacio para participar en las redes sociales mediante sus fotografías, y por otro para los museos, que reciben nuevas audiencias y generan una relación de cercanía y cierta idea de complicidad con los visitantes. Algunas de ellas son:

<sup>58</sup> <https://edition.cnn.com/2015/01/21/living/feat-museum-selfie-irpt/index.html>  
Mar Dixon

#### 4.1.5.1) #emptymovement

El *hashtag* #emptymovement consiste en que los museos citan usuarios de *Instagram* que sean referentes, es decir con grandes cantidades de seguidores, y los invitan a recorrer el museo fuera de horario para que puedan capturar el espacio sin gente, posibilitando nuevas tomas y a la vez generando un impacto de difusión masiva en las redes sociales<sup>59</sup>. El *hashtag* #emptymovement empezó con el *Instagrammer* Dave Krugman en el *MET* de Nueva York en 2013 y generó no sólo un incremento en la cantidad de seguidores del museo sino también que se propagara el concepto en otras instituciones. Krugman declaró para *The Guardian* “Vi una excelente simbiosis en la cual el museo obtendría publicidad, y los fotógrafos tendrían acceso sin precedentes a uno de los mejores museos del mundo. Después de ver el primer lote de trabajo, supe que mis instintos estaban acertados”<sup>60</sup>. El *MET* bajo el *hashtag* #emptymet generó hasta entonces 12,077 publicaciones, que representa un número muy importante, considerando los usuarios que pueden acceder y utilizar el *hashtag* son los sólo los referentes seleccionados. Siguió otras iniciativas similares como el *hashtag* #emptyhermitage del Museo Hermitage en San Petersburgo, #emptyguggenheim del Museo Guggenheim en Bilbao y Nueva York, y #emptytate del Tate Modern en Londres. (Anexo 7.8)

#### 4.1.5.1) #museuminstaswap

El *hashtag* #museuminstaswap, que tiene 2,546 publicaciones, es una estrategia que tomaron algunos museos, mediante la cual se intercambian las cuentas oficiales de *Instagram* por un día, durante el que las publicaciones corren por cuenta del otro, aunque deben seguir algunas pautas. El primer #museuminstaswap fue organizado en Londres en 2016, con el objetivo de trazar paralelos entre las colecciones de distintos museos a través de la siguiente dinámica: se producen duplas de museos que estén asociados al #museuminstaswap, y se intercambian las cuentas de *Instagram* por 24hs. Las publicaciones deben relacionar partes de la producción propia con la del museo al que están representando ese día. El intercambio se crea con el objetivo de poder entrelazar colaborativamente colecciones entre diferentes museos y que ambos se

<sup>59</sup> <http://museum-id.com/reflecting-the-museum-how-instagram-brings-back-seeing-by-russell-dornan/>

<sup>60</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/30/instagram-empty-marriage-art-photography-galleries> (Traducción propia)

beneficien con este intercambio logrando llegar a nuevas audiencias<sup>61</sup>. “Los beneficios de un proyecto tan verdaderamente colaborativo que permite a los museos compartir sus audiencias incluye un aumento de seguidores y de compromiso en *Instagram* para todos los involucrados”<sup>62</sup>. (Anexo 7.9)

#### 4.1.5.1) *Selfie hot spots*

Los museos de por sí son espacios estéticamente cuidados, extensos y luminosos, es decir que ofrecen un espacio ideal para las fotografías. Por eso, y en base al comportamiento de los espectadores, algunos museos decidieron colaborar con la producción de fotografías y orientar a los visitantes señalando algunos de los puntos estratégicos para un buen retrato. Así surgen los “*selfie hot spots*”, que se materializan en el mercado en el piso de distintos puntos estratégicos para detenerse y ser retratado. Por ejemplo, en la exposición de Jeff Koons en el Museo Pompidou, se colocaron pegatinas en el piso para guiar a los espectadores hacia los puntos donde las obras se reflejaban mejor, como para que pudieran tomar una fotografía de la superficie reluciente y aparecer reflejados en la imagen. El creador de contenidos del Museo de Arte Moderno de San Francisco declaró “Sería tonto que los museos no lo consideren activamente. Juega un papel tan esencial en términos del boca en boca. Definitivamente estamos viendo qué van a ser de esos icónicos momentos para selfies en el nuevo SF MOMA”<sup>63</sup>. Otro ejemplo, es el *Getty Museum* en Brentwood, donde se reacomodaron los espejos ornamentales del pabellón de artes decorativas para poder facilitar las *selfies* en los espejos, y acto seguido lanzaron el *hashtag* #*MusePose* invitando a los visitantes a que imitaran las poses de ciertas obras y a compartirlas.

#### 4.2) Hallazgos a nivel local

Mediante parámetros como presencia web y presencia en *Instagram*, como también intereses de búsqueda en *Google Trends* y participación activa en *Instagram*, detectamos que los cinco museos de la Ciudad de Buenos Aires que representan la mayor presencia en el entorno digital son: Fundación PROA, Museo

---

<sup>61</sup> <https://uproxx.com/life/museum-instaswap-new-york/>

<sup>62</sup> <http://museum-id.com/reflecting-the-museum-how-instagram-brings-back-seeing-by-russell-dornan/> (Traducción propia)

<sup>63</sup> <http://beta.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-museum-selfies-20150608-story.html> (Traducción propia)

de Arte Moderno (MAMBA), Museo de Arte Latinoamericano (MALBA), Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) y el Museo de Arte Contemporáneo (MACBA).

A continuación detallaremos el análisis de los museos seleccionados mediante la popularidad en cuanto al interés de búsqueda web en *Google*, en Argentina y en los últimos cinco años. También desglosaremos el porcentaje de búsquedas web que representa cada museo en determinadas subregiones argentinas. Por último, analizaremos la presencia de cada uno de los museos en *Instagram* en cuanto a cantidad de seguidores, cantidad de publicaciones que han etiquetado los *hashtags* representativos de cada uno, y su adhesión a las iniciativas globales mencionadas en el punto 4.1.

#### 4.2.1) Google Trends

Comparamos en *Google Trends* los términos de búsqueda web en Argentina, en los últimos cinco años para: “MALBA”, “Fundación PROA”, “Museo Nacional de Bellas Artes”, “Museo de Arte Moderno” y “Museo de Arte Contemporáneo”:

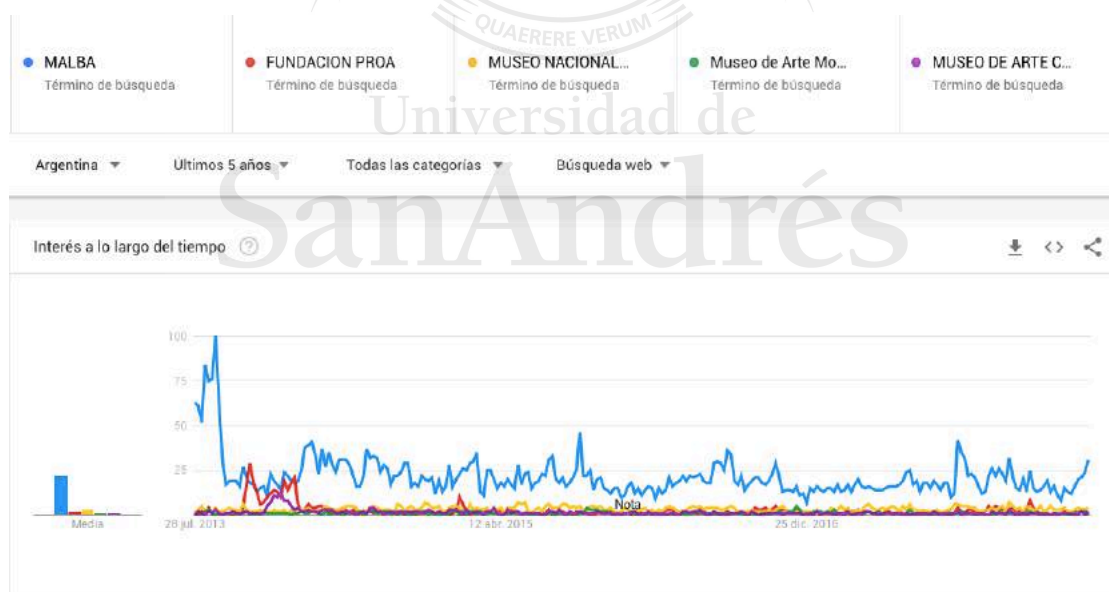


Gráfico obtenido en *Google Trends* el día 25/07/2018<sup>64</sup>

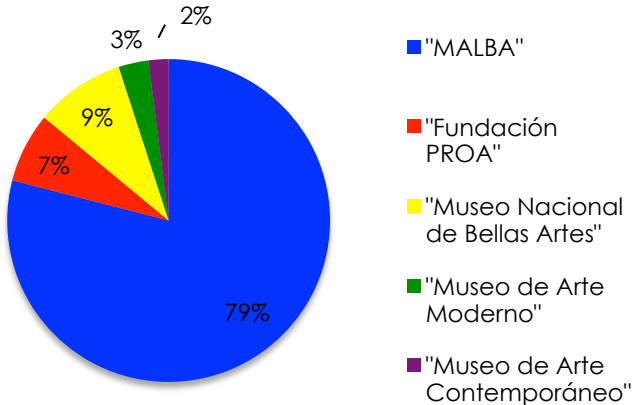
Notamos una clara superioridad en el interés por “MALBA”, que se separa notoriamente del resto de los términos de búsqueda, posicionados todos por debajo,

<sup>64</sup> <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=AR&q=MALBA,FUNDACION%20PROA,MUSEO%20NACIONAL%20DE%20BELLAS%20ARTE%20S,Museo%20de%20Arte%20Moderno%20de%20Buenos%20Aires,MUSEO%20DE%20ARTE%20CONTEMPORANEO>

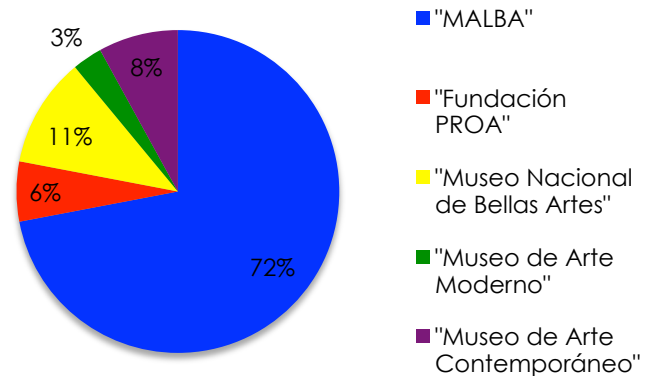
de manera muy pareja. Sin embargo, una pequeña diferenciación posiciona en segundo lugar al “Museo Nacional de Bellas Artes”, al que le sigue “Fundación PROA” y por último en igualdad “Museo de Arte Contemporáneo” y “Museo de Arte Moderno”.

Ahora bien, en base a las búsquedas, *Google Trends* realiza un desglose comparativo en base a porcentajes de búsquedas por subregión en Argentina. Esto nos permitió comprobar que las subregiones que presentan mayor pluralidad de intereses por los museos mencionados son: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires y Santa Fe. Sin embargo, en las tres regiones “MALBA” tiene un porcentaje sumamente mayor de búsquedas que el resto de los términos y le sigue muy por debajo “Museo Nacional de Bellas Artes”, luego “Fundación Proa”, y por último con porcentajes similares “Museo de Arte Moderno” y “Museo de Arte Contemporáneo”. En la subregión de Santa Fe no se refleja ningún interés por los dos últimos. El término “MALBA” no sólo representa el mayor número de búsquedas en todas las subregiones en las que se registran números significativos de búsqueda, sino que sorprendentemente representa el 100% de las búsquedas en las subregiones de Entre Ríos, Salta, Tucumán, Mendoza y Río Negro.

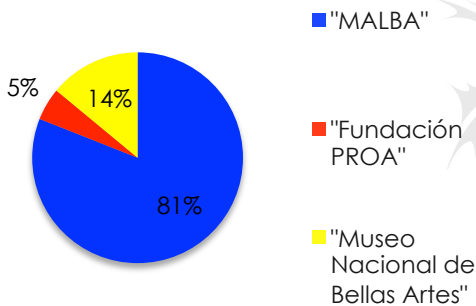
**Ciudad Autónoma de Buenos Aires**



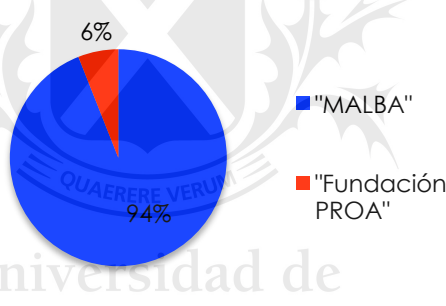
**Buenos Aires**



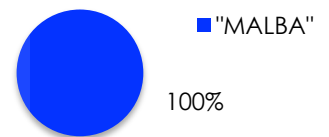
**Santa Fé**



**Córdoba**



**Entre Ríos  
Salta  
Tucumán  
Mendoza  
Río Negro**



<sup>65</sup> Gráficos circulares propios mediante los datos obtenidos en *Google Trends* el día 24/07/2018

**4.2.2) Instagram**

Para comenzar la netnografía en Instagram realizamos tablas informativas. En primer lugar, medimos la cantidad de seguidores que tiene cada museo en sus cuentas oficiales: @museomalba, @fundacion\_proa, @bellasartesargentina, @modernoba y @museomacba. En la tercer columna, registramos el número de publicaciones que incluyen los *hashtags* oficiales de cada uno. También se tuvieron en cuenta los marcados de localización dentro de cada museo, aunque *Instagram*

<sup>65</sup> <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%20- y&geo=AR&q=MALBA,FUNDACION%20PROA,MUSEO%20NACIONAL%20DE%20BELLAS%20ARTE S,Museo%20de%20Arte%20Moderno%20de%20Buenos%20Aires,MUSEO%20DE%20ARTE%20CON TEMPORANEO>



no habilita la cuantificación del número de publicaciones que se registran en cada ubicación.

	Seguidores	Hashtag	#instameet	#museumselfieday
MALBA	252k	#malba = 123,070	si	si
PROA	51.1k	#fundacionproa = 6,238	no	si
MNBA	76.4k	#mnba = 23,794	si	si
MAMBA	59.7k	#museodeartemoderno = 27,886	si	si
MACBA	65k	#museomacba = 756 #macba = 133,974 (mayormente del MACBA BCN)	no	no

Tabla 4

#### 4.2.2.1 ) #instameet

La cuarta columna se refiere a los encuentros pautados bajo el *hashtag* #instameet, una propuesta que se asemeja a la descrita anteriormente como *hashtag* #emptymuseum (punto 4.1.5.1), y que también se realiza de manera mundial, pero bajo distintas organizaciones que se asocian con el museo (no directamente iniciadas por los museos). La iniciativa de los *instameets*, es un proyecto que creó la cuenta @igers, cuenta oficial de *Instagramers.com*<sup>66</sup>, que tiene como objetivo reunir usuarios de *Instagram* en distintos encuentros pensados exclusivamente para que produzcan sus publicaciones en espacios a puertas cerradas, o en recorridos pensados para generar fotos atractivas. El creador de @igers, el español Phil González, comenzó con los primeros *instameets* en el año 2011, "Lanzamos algunos grupos locales, y un año después, somos 270 grupos ubicados en diferentes lugares del mundo, principalmente enfocados en organizar actividades locales para los fanáticos de *Instagram*."<sup>67</sup> Sin embargo, el formato de encuentros se ha expandido y otras organizaciones han tomado el formato, como por ejemplo el caso de MALBA, que se encuentra asociado a @instagrames (*Instagram* Español), que presenta la misma dinámica.

La comunidad @igers se refiere a la cuenta mundial, pero a raíz del éxito de los encuentros, hoy muchos países cuentan con su propia red de @igers para

<sup>66</sup> <http://instagramers.com/>

<sup>67</sup> <http://instagram.tumblr.com/post/18668039637/featured-meet-philgonzalez> (Traducción propia)

organizar distintos encuentros culturales en cada país: Para oficializar una sede de *@igers* en un país, los requisitos según *Instagramers.com* son los siguientes: ser mayor de 18 años y tener habilidades de reclutamiento y organización de eventos, así como también de *community management*; enviar a *@igers* mundial la solicitud con los datos de contacto, las motivaciones y los proyectos a desarrollar en la región, e información de cada integrante del equipo que manejará la cuenta *igers* en ese país. Cada solicitud se somete luego a evaluación.<sup>68</sup> En el caso de Buenos Aires, la cuenta oficial es *@igersbsas* (tiene 36.3k seguidores y el *hashtag* *#igersbsas* 903, 677 publicaciones), y está dirigido por los usuarios *@adrimontaldivera* *@anitabagg* *@nestorbarbittaw*<sup>69</sup>. La comunidad *@igersbsas* se inicia a finales de 2011 y desde entonces acordó con la mayoría de las principales instituciones culturales en Buenos Aires para programar eventos en colaboración, llevando a la comunidad de *Instagramers* (aquellos que queden seleccionados, ya que el cupo es por sorteo entre quienes se anoten) a espacios exclusivos para que puedan vivir su experiencia y luego publicarla. Hasta ahora, se concretaron *instameets* en: el Museo de Arte Decorativo, el Centro Cultural Kirchner, la Usina del Arte, Arte Espacio, BA Photo, entre otras instituciones culturales. Además, *@igersbsas* también propone recorridos como *#muestraMiBsAs* (recorridos por distintos espacios de la ciudad), *#instawalk*, caminatas por los barrios o espacios públicos, como el Rosedal, la Villa Olímpica y la reserva Ecológica Costanera Sur, entre otras. (Anexo 7.10)

#### 4.2.2.2 ) *#museumselfieday*

Por último, registramos la participación a la iniciativa mundial *museumselfieday* (punto 4.1.4 en la netnografía mundial). En el caso de los museos que investigamos aquí, el único que no participó de la iniciativa fue el museo MACBA. El *hashtag* *#museumselfieday* fue incorporado por el Ministerio de Cultura de Buenos Aires por primera vez este año, y la Subsecretaria de Gestión Cultural, Inés Viturro, le explicó a Clarín "El objetivo de *MuseumSelfie* es dinamizar una conversación entre audiencias y museos. La iniciativa nace de la intención de que el entorno digital sea un vehículo para que museos y audiencias puedan encontrarse."<sup>70</sup> En la misma línea, la directora del Museo Larreta declaró "Los museos se *aggiornan* y forman parte de un movimiento tecnológico global. Esto nos ofrece

<sup>68</sup> <http://instagramers.com>

<sup>69</sup> <https://www.instagram.com/igersbsas/>

<sup>70</sup> [https://www.clarin.com/cultura/clicks-buenos-aires-entro-dia-selfies-museos\\_0\\_HksqffTVG.html](https://www.clarin.com/cultura/clicks-buenos-aires-entro-dia-selfies-museos_0_HksqffTVG.html)

mayor convocatoria y además acerca a los más jóvenes a los museos<sup>71</sup>. (Anexo 7.7)

#### 4.2.2.3 ) El caso MALBA: surfeando la ola global

A través de nuestra netnografía pudimos observar que el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), se destaca marcadamente en cuanto a la presencia en la *web* y en *Instagram*, así como también en cuanto al interés que genera en las búsquedas web. En función de ello, creemos necesario navegar y explorar más profundamente sus iniciativas. (Anexo 7.11)

Al analizar la página web ([www.malba.org.ar](http://www.malba.org.ar)), notamos que su oferta se encuentra sumamente categorizada por las distintas áreas que ofrece el museo (Literatura, Arte, Cine, Tienda, entre otras). Destacamos que dispone de catálogo online<sup>72</sup> (si bien todos los museos mencionados también lo ofrecen), en el que cada obra cuenta con su explicación y su recorrido a través del mundo. Además, MALBA posee un medio propio: MALBA Diario<sup>73</sup> con un formato de diario online donde se publican noticias, arte en vivo, información acerca de las distintas áreas de investigación, ensayos y artículos educativos. En cuanto a redes sociales, MALBA tiene cuenta oficial de *Facebook* (321.482 me gusta), *Twitter* (135k seguidores), *YouTube* (3911 suscriptores), *Pinterest* (3273 seguidores), *Tumblr* y listados oficiales de canciones en *Spotify*.

El Instagram @malba mantiene una participación sumamente activa y suele publicar de manera recurrente publicaciones de seguidores que hayan registrado su visita. Genera así una respuesta y reconocimiento en la cuenta oficial para sus seguidores. En cuanto a *Instagram* específicamente, presentamos en el balance anterior que cuenta con 252k seguidores, y entre *hashtag* oficiales encontramos: el *hashtag* #malba con 123,070 publicaciones, #museomalba con 9,218, #yokoemalba con 5,530, #kusamaenmalba con 2,136 y #malbajoven con 1,605, entre otros menos significativos. Como mencionamos anteriormente, MALBA ha sido de los precursores en Argentina en realizar *instameets*, bajo el *hashtag* #instameetsmalba. El primer *instameet* se realizó en la muestra *General Idea. Tiempo Partido* antes del horario de apertura al público, y en su publicación oficial en

<sup>71</sup> [https://www.clarin.com/cultura/clicks-buenos-aires-entro-dia-selfies-museos\\_0\\_HksqfTVG.html](https://www.clarin.com/cultura/clicks-buenos-aires-entro-dia-selfies-museos_0_HksqfTVG.html)

<sup>72</sup> <http://www.malba.org.ar/coleccion-online/>

<sup>73</sup> <http://www.malba.org.ar/category/diario/?v=diario>

Instagram anunciaron: “Vas a poder recorrer las muestras con otros *instagramers* usando tu creatividad para sacar fotos, hacer videos, *boomerangs*, *hyperlapses*, *Instagram lives* y todo lo que se te ocurra desde tu cuenta de *Instagram*.”<sup>74</sup> Es interesante destacar que es la única institución que no desarrolló los #instameets mediante @igersbsas, sino que se asoció con @instagrames, cuenta que reúne imágenes de *Instagram* de todos los países de habla hispana, que tiene 2.8m seguidores, comparado con @igersbsas que tiene 35.6k seguidores. Sería interesante analizar esta decisión en cuanto a la asociación del *instameet*, para ello entrevistar al staff del museo y a los dirigentes de @instagrames e @igerbsas.

Cabe destacar que MALBA es el único de los museos argentinos que se ha unido a la iniciativa del *hashtag* #museuminstaswap (punto 4.1.5.1) En Junio de 2017 realizaron un intercambio colaborativo con el Museo de Arte de San Pablo para dar a conocer las respectivas obras de cada museo. La publicación de MALBA que anunciaba la iniciativa es la siguiente: “El próximo martes 6 de junio, el Museo de Arte de San Pablo @masp\_oficial tomará nuestro *Instagram*! Se trata de nuestro primer #museumswap y esperamos continuarlo en futuros intercambios con otras instituciones y proyectos culturales con quienes mantenemos diversos diálogos y colaboraciones. ¡Estén atentos y conectados a nuestro *feed*! #malbamaspswap #malba #masp”.<sup>75</sup> Las publicaciones se pueden encontrar bajo el *hashtag* #malbamaspswap. También se pueden ver otras iniciativas participativas en *Twitter*<sup>76</sup>, mediante las cuales MALBA fue el primer museo en unirse a los *hashtags* mundiales #MuseumWeek<sup>77</sup> y #askacurator<sup>78</sup>.

La repercusión que obtiene MALBA en *Instagram* circula de manera muy popular, en lo que colabora el hecho de que se genere polémica, como notamos anteriormente, las *selfies* generan una interesante interacción, pero también se convierten en objeto de burla. Por definición, las auto-fotos en el museo, son objeto de debate y muchas veces de humillación. En 2017 surgió la cuenta @boludasenelmalba (3,427k seguidores y el *hashtag* #boludasenelmalba con 848 publicaciones), una cuenta anónima que se dedica a recaudar ejemplos de fotografías personales dentro del museo MALBA con un espíritu crítico. Su

<sup>74</sup> <https://www.instagram.com/p/BSUEJQwgKkB/?tagged=instameetmalba>

<sup>75</sup> <https://www.instagram.com/p/BU3CXN5gYgk/?tagged=malbamaspswap>

<sup>76</sup> <https://twitter.com/museomalba>

<sup>77</sup> #museumweek consta de siete días en los que se fija un *hashtag* distinto cada día y los museos que participan deben seguir las consignas con el fin de compartir museos a escala global

<sup>78</sup> los curadores de los museos responden preguntas que les hace el público en *Twitter*

descripción es la siguiente: Boludas en el Malba. Tómate una *selfie* rezando por la paz”<sup>79</sup>.

En cuanto a sus objetivos generales, pudimos ver adjunto en la web ([www.malba.org.ar](http://www.malba.org.ar)) el plan que desarrolla MALBA SUB20 para cada año, presentado por el equipo de educación de la siguiente manera: “En 2010 decidimos crear MALBA Sub20 con el objetivo de enmarcar diferentes propuestas destinadas especialmente a chicos y chicas entre 13 y 20 años. ¿Cómo logramos generar un vínculo con los adolescentes? ¿Qué posibilidades ofrece el museo para la libre expresión y la apropiación por parte del público joven? ¿Qué nuevos usos tiene esta institución hoy en día y qué funciones quedaron obsoletas?”<sup>80</sup>. A continuación se publican otra serie de objetivos y se proporciona la agenda de talleres y debates. En cuanto al análisis de lo presentado, notamos dos actividades interesantes con respecto a nuestro objeto de estudio: una es “*Instagram* es mi museo”, taller dirigido a chicos entre 14 y 18 años, en el cual se “propone un acercamiento a las prácticas de apropiación y *ready made*, a partir del amplio espectro de imágenes que ofrece la red social *Instagram*. Bajo la consigna de armar una exhibición grupal a través de fotografías ajenas, se trabaja en la construcción de un nuevo relato posible”<sup>81</sup>. La otra es un debate entre las actividades propuestas entre 2016 y 2017 por el equipo de educación, titulado “¿Hay vida más allá de las redes sociales?”, donde se invitó a reflexionar en torno al uso de las redes sociales y la hipermediación visual, sumado a la escucha de charlas de un equipo de *influencers*, una socióloga y un comunicador político.

Por último, también destacamos otro tipo de actividades propuestas por MALBA, como por ejemplo “En Acción”, que produce encuentros con el staff del museo, artistas o curadores, y “Conexión Museo” que invita a debates acerca del funcionamiento del museo. Otras iniciativas que no tienen tanta relación con nuestro objeto de estudio, pero que sí demuestran una gran apertura hacia la participación del público dentro del espacio y hacia el concepto de pertenencia, son por ejemplo los eventos de “*Reading Party*”, ceremonias de lectura a museo cerrado organizadas por MALBA Literatura.

---

<sup>79</sup> <https://www.instagram.com/boludasenelmalba/>

<sup>80</sup> <http://www.malba.org.ar/evento/actividades-2016-2017/>

<sup>81</sup> <http://www.malba.org.ar/evento/taller-instagram-es-mi-museo/>

## 5) Conclusiones

Como consignamos en la primer parte de esta investigación exploratoria, nuestro objetivo es profundizar en las estrategias que presentan los museos para adaptarse al consumo cultural actual, concretamente la práctica selfie destinada a publicarse en *Instagram*, identificada como una de las herramientas colaborativas más eficientes en el terreno de la comunicación del arte actual. Basándonos en la información obtenida mediante el análisis netnográfico global y local, nos acercaremos a las respuestas planteadas en la parte 1.1 de este trabajo.

### 5.1) Apertura al diálogo colaborativo

**¿Qué iniciativas generan los museos en *Instagram* para incentivar los registros fotográficos, concretamente la práctica selfie, destinados a publicarse en los perfiles sociales?**

Mediante la netnografía global, detectamos que la práctica *selfie* en el museo es un fenómeno definitivamente instalado, y la gran mayoría de las instituciones, no sólo los museos, han tomado vigorosamente cartas en el asunto. Su popularidad se constata principalmente en *Instagram*, más que en otras redes sociales o en la web. Estados Unidos, seguido de algunos países de Asia como Filipinas, se presenta como uno de los países precursores en esta materia, al punto que se crearon museos exclusivamente dedicados a propiciar la práctica (punto 4.1.1). Estos iniciadores, multiplican las herramientas lúdicas o estéticas para recrear espacios ideales, que el usuario obtenga la *selfie* perfecta y esté dispuesto a publicarla en su perfil personal, sobre todo si es referente. No sólo se han creado nuevos formatos de instituciones artísticas en función de este comportamiento, sino que los museos tradicionales también han readaptado sus espacios para propiciar este tipo de prácticas. Uno de los más populares es son los “Selfie hot spots” (punto 4.1.5.3). En este sentido, otro derivado de la práctica *selfie* que se relaciona directamente con el arte es la App de Google Arts & Culture (punto 4.1.2) que entrelaza el arte y el *self*, con un comparador de *selfies* y obras consagradas, justamente en colaboración con los museos.

Específicamente en cuanto a las estrategias propuestas en *Instagram* por parte de los museos a escala global, pudimos identificar cierta unión entre los

museos principales y las iniciativas que se acuñan bajo *hashtags* que incluyen a todas las instituciones que deseen participar logrando mayor visualización y reagrupando las imágenes de manera que instalen agenda en *Instagram*, como el caso del *#museumselfieday* (punto 4.1.4), etiquetado mundial en el día de la *selfie*. Un ejemplo de intercambio entre museos es el *hashtag #museuminstaswap* (punto 4.1.5.2), en el cual agrupaciones de museos se intercambian las cuentas de *Instagram* con el fin de “prestarse” audiencias en mutuo beneficio. Otra opción interesante es el *#emptymovement* (4.1.5.1), que consiste en que el museo invita a *Instagramers* referentes a producir publicaciones en el museo a puertas cerradas y luego difundirlas, multiplicando la visualización con el gran número de seguidores que ellos tienen. Los museos no sólo inician los *hashtags* con el fin de llegar a nuevas audiencias y crecer en las redes sino que también les permite analizar el comportamiento de los espectadores dentro de su espacio y en torno a ello generar nuevas iniciativas, como así también detectar publicaciones de espectadores dentro del espacio compartir creaciones de su audiencia en las cuentas oficiales, valorizando la participación de los visitantes.

## 5.2) Buenos Aires: despertando al fenómeno

En cuanto a la totalidad de las iniciativas a nivel país, encontramos que Argentina, particularmente en la ciudad de Buenos Aires, está un tanto “desfasada” en cuanto a estrategias participativas en el entorno digital, lo cual pone de manifiesto un gran desaprovechamiento por parte de los museos por dos razones principalmente. En primer lugar, porque Argentina se posiciona cuarto en el mundo respecto del uso por día de Internet con fines recreativos, 62% de la población está adherida a una red social, sumado a ello, el 48% de aquellos que utilizan las redes sociales lo hacen mediante un Smartphone<sup>82</sup>. En segundo lugar, porque la Ciudad de Buenos Aires se posiciona primera en cantidad de museos en Sudamérica. Ahora bien, a priori los altos porcentajes en el uso de redes sociales y la cantidad de museos existentes deberían reflejar una relación aventajada en la tendencia global. Sin embargo, a medida que avanzamos con la exploración, encontramos con una situación que nos obligó a cambiar el enfoque. Es así que siendo nuestra propuesta inicial investigar la situación de los museos argentinos respecto de las iniciativas que aquí nos interesan, al comenzar la navegación surgió que la totalidad de las propuestas en el entorno digital provenían de museos en la Ciudad de Buenos Aires.

---

<sup>82</sup> <https://wearesocial.com/us/>

Sumado a ello, dentro de los 160 museos pertenecientes a la Ciudad de Buenos Aires (distribuidos en 30 de los 48 distritos), son muy pocos los que cuentan con presencia en la web y aún menos en *Instagram*, con lo cual el objeto de estudio local se acotó drásticamente. Seleccionamos 5 de los 160 museos de la Ciudad de Buenos Aires, bajo el criterio de aquellos que reuniesen la mayor participación y movilización en la web y en *Instagram*: Fundación PROA, Museo de Arte Moderno (MAMBA), Museo de Arte Latinoamericano (MALBA), Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) y el Museo de Arte Contemporáneo (MACBA). De manera muy reciente, en 2018, surgió desde el Gobierno un interés particular por la promoción de iniciativas en las redes sociales en los museos. Un ejemplo es el “Taller BA Destino Museos” en el cual el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires decidió emprender un estudio de audiencia de los museos de la ciudad para comprender las falencias y emprender acciones comunicativas.

Ahora bien, centrándonos en los cinco museos mencionados, pudimos constatar que adoptaron algunas de las iniciativas presentadas en el espectro global. Trazando relaciones entre las búsquedas web y la repercusión en *Instagram* notamos que los museos seleccionados se presentan de la siguiente manera (de mayor a menor participación generada): en un primer lugar MALBA, despegado notoriamente del resto, en un segundo lugar MNBA, luego Fundación PROA, MAMBA y por último MACBA. Notamos que MALBA, MAMBA y MNBA adhirieron a las redes globales de encuentros entre *Instagramers*, ofreciendo el museo a puertas cerradas para la producción de fotografías, mediante el *hashtag* #instameet (punto 4.2.2.1), y se relaciona directamente con los encuentros bajo el *hashtag* #emptymovement a nivel global (punto 4.1.5.1). Por otro lado, también notamos la adhesión al #museumselfieday (punto 4.2.2.2) por parte de todos los museos seleccionados, con excepción del MACBA. Este año, además, los museos dependientes de la Dirección General de Patrimonio que incluye museos y el casco histórico de la Ciudad de Buenos Aires, anunciaron la participación al #museumselfieday en todos sus edificios y sedes, lo que significa un claro avance en cuestiones participativas.

A pesar de estas adhesiones a dos de los *hashtags* más representativos de la función participativa en *Instagram* orientada a la fotografía *selfie* dentro del museo, el interés demostrado por la población es muy desigual ante la oferta de iniciativas y sobre todo ante las diferentes instituciones. Mediante *Google Trends*



notamos una clara diferencia una vez más en favor de MALBA, que claramente representó números mucho mayores en cuanto a búsquedas web en todas las subregiones argentinas en los últimos 5 años. Respecto a *Instagram*, también MALBA representó con gran diferencia el mayor número de seguidores (252k, comparado con el siguiente MNBA con 76.4k). Además, el *hashtag* #malba obtuvo entre cuatro y diecisiete veces más publicaciones que el resto de los *hashtags* oficiales del resto de los museos seleccionados (Tabla 4).

En consecuencia, profundizamos en las estrategias propuestas por MALBA. En primer lugar, el *Instagram* @malba, es el único que realizó #museuminstwap (punto 4.1.5.2), intercambio de cuentas de *Instagram* con el Museo de Arte de San Pablo, que significa una apertura global, en el sentido de que llegó a audiencias de otros países, que lo otros museos no tienen. En segundo lugar, fue el primero en organizar #instameets (punto 4.2.2.1), abriendo camino a las asociaciones con grupos de *Intagramers*. En tercer lugar, MALBA propone *hashtags* para cada una de sus exposiciones temporales posicionándolas como marcadoras de agenda, como por ejemplo #yokoemalba y #kusamaemalba. Además está adherido a otras estrategias mundiales en *Twitter* como #MuseumWeek y #askacurator. En cuanto al entorno digital, refleja una plataforma participativa: presencia de un catálogo de las obras online con explicación y recorrido histórico (el resto de los museos seleccionados tiene pero sólo de imágenes); cuenta con un medio informativo propio (MALBA Diario), y principalmente esta adherido y comunica de manera muy activa en todas sus redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Pinterest*, *Tumblr* y *Spotify*.

### 5.3) Capitalizando el cambio

#### ¿Deberían y por qué los museos incluir este tipo de estrategias?

Distintos estudios a nivel global y local han demostrado que la mayoría del público que asiste a los museos son menores de 30 años. El 90% de los usuarios de *Instagram* tienen menos de 35 años, y a diferencia de otras redes sociales, el 53% de los usuarios de *Instagram* sigue a cuentas de marcas<sup>83</sup>. La sociedad actual se presenta según Manovich (2016), como una sociedad estética, en la cual los usuarios de *Instagram* buscan incorporar el arte en sus perfiles como también ser

<sup>83</sup> <https://www.telam.com.ar/notas/201705/189437-argentina-y-chile-son-los-paises-que-mas-usan-las-redes-sociales-en-america-latina.html>

parte de él, como es el caso paradigmático de la fotografía *selfie* en *Instagram*. En términos generales, los motivos de participación cultural para los jóvenes (que cabe destacar representan el mayor porcentaje de visitas en los museos) se centran en las posibilidades de participación y de obtener un registro acerca de lo vivido. Basta con considerar el ejemplo del efecto Kuzama o el argumento *Mona Lisa* (punto 2.4), para comprender cómo funciona el comportamiento actual en el recorrido museístico.

Concluimos que existe una correlación directa entre la convocatoria física de una obra y su proliferación en las redes sociales, revelando así el éxito contemporáneo. Hoy cuenta más marcar agenda en las redes sociales mediante un codesarrollo con los espectadores que publicitar contenido desde cuentas oficiales. Esto es lo que se llama “efecto magnificador” (Safko 2012). Sin embargo, este “efecto magnificador” al multiplicarse puede generar que se tergiversen los discursos o se pierda la esencia reflexiva y contemplativa del arte, y, en cierta manera, eliminar al espacio físico del museo de la conversación. Lo anterior hace pensar que es fundamental que los museos estén presentes en las redes sociales para poder guiar la conversación, es decir, en lugar de “subirse o ensamblarse” a la situación deberían anticiparse generando vías de participación que reflejen una reciprocidad constante. Es decir que, sería óptimo que ambos tipos de contenidos coexistieran: aquel generado por los usuarios y aquel generado por el museo como proveedor de cultura. Entonces, según el panorama estudiado podemos comprender que el museo debe acompañar a sus espectadores en los caminos de creación, como en este caso las *selfie*, guiando la conversación, facilitando el acceso y contribuyendo a generar oportunidades de diálogo, que hoy son las que sientan las bases de la actividad cultural. Para atraer al mayor porcentaje posible de la audiencia, los museos tienen que formar parte de las redes sociales y abrirse como espacios de socialización. Su estrategia participativa debe incluir conceptos como la inmediatez, la personalización, el libre acceso, y por sobre todo la posibilidad de localización, es decir, hoy un museo que no se encuentra en el entorno digital es un museo que no existe para gran parte de la población. Lo mismo vale para los artistas, como el icónico caso del artista contemporáneo Ai Wei Wei, quien utiliza con maestría el fenómeno *Instagram+Selfie* para construirse como personaje de culto.

“Si los museos no comunican, mueren. Para que la comunicación exista tanto el emisor como el receptor del mensaje deben compartir los mismos conceptos, incluso las mismas pasiones. Los museos necesitan encontrar maneras de despertar y contagiar pasiones, así

como nuevas formas de explorar ideas que sean esclarecedoras para el público, aprovechando las colecciones del museo y la curiosidad y experiencia de visitantes reales y potenciales” (Hooper-Greenhill, 1994, p.34) en Salgado (2013), Diseñando un museo Abierto

#### **5.4) Reflexiones para futuras investigaciones**

El objetivo de nuestra investigación es indagar en las iniciativas propuestas por los museos en *Instagram* en torno a la práctica *selfie*, a nivel global y local. El método que utilizamos fue la netnografía, pero al no contar con la tecnología profesional para la recolección de datos, nos manejamos de forma manual y con una serie de datos que se encuentran algo limitados. De esta forma generalizamos el interés en las búsquedas web solamente a través del buscador *Google* en los últimos cinco años. En cuanto a *Instagram*, nos encontramos limitados por el acceso a los datos que se proveen en cuentas públicas y en un momento determinado, no a través del tiempo. En este sentido, sería interesante realizar la investigación tomando en cuenta la evolución en el tiempo y un rango mayor de datos sobre el cual se pueda operar a través de la tecnología adecuada para producir una netnografía con hallazgos significativos.

En cuanto al enfoque investigado, queda mucho por descubrir en esa dirección como también en otras. Sería interesante complementar la investigación analizando las iniciativas en torno a las *selfies* en el museo en la totalidad de las redes sociales, como por ejemplo incluir otras de las más populares como Twitter o Facebook, y analizar las propuestas en base a cada tipo de plataforma. Además, para una comprensión multifacética se debería indagar en la postura de aquellos que producen las iniciativas, por ejemplo realizando entrevistas en profundidad a los equipos de comunicación de cada museo. También sería interesante analizar el rol del artista inserto en este fenómeno. Por último, si bien existen investigaciones, se debería ahondar en las motivaciones por parte de los espectadores y analizar la matriz psicológica del comportamiento. Sin embargo, nuestra investigación se encuentra lejos de caracterizar aspectos valorativos o indagar en el fenómeno a nivel psicológico, sino que busca ilustrar un panorama para sentar bases que puedan ser tomadas por las instituciones y aportar a futuras investigaciones.

## 5.6) Museum-ID #futureproject

Creemos interesante concluir este trabajo con algunas consideraciones del “#FutureMuseum Project” impulsado por la revista Museum – Id, donde líderes de museos en distintas partes del mundo comparten libremente su visión acerca del futuro de los museos<sup>84</sup>. Algunas reflexiones que creemos se relacionan con lo expuesto en esta investigación y resultan sugestivas son:

“Los museos del futuro capitalizarán su posición de confianza para convertirse en auténticos mediadores entre la opinión experta y la popular ... Serán valorados como preservadores de la memoria e instigadores de ideas, capacitarán a las personas para buscar respuestas y fomentar la acción.”

de Oliver Vicars-Harris, Director de *Connecting Culture*

“Las experiencias museísticas impulsadas por las emociones no solo presentarán los hechos, sino que también brindarán oportunidades y estimularán a los visitantes involucrarse de manera proactiva en el mundo que los rodea”

de Clare Brown, Directora del Master *Arts Exhibition Design* de Goerge Washington Univerisity

“Si los museos quieren continuar existiendo, al ser relevantes, tomarán el camino ético. Trabajarán proactivamente con las comunidades para avanzar hacia economías regenerativas y circulares. Explorarán formas éticas y participativas del emprendedurismo. Ofrecerán espacios seguros e inclusivos para prever posibles futuros”

de Bridget McKenzie, Directora de *Flow Associates*

“Los museos más importantes del próximo medio siglo serán aquellos que enmarquen su misión en torno a un espíritu de investigación, y cuyos programas públicos efectivamente conviertan tanto a curadores como a visitantes en investigadores.”

de Ken Arnold, Director Creativo de *Medical Museion* y profesor en Copenhagen University

---

<sup>84</sup> <http://museum-id.com/the-futuremuseum-project-what-will-museums-be-like-in-the-future-essay-collection/> (Traducciones propias)

## 6) Bibliografía

- Belenguer, M., & Melendo, M. (2012). EL PRESENTE DE LA ESTÉTICA RELACIONAL: HACIA UNA CRÍTICA DE LA CRÍTICA. Calle14: revista de investigación en el campo del arte, 6 (8), 88-100.
- Bourriaud, N. (2001). Estética relacional. In Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa . Ediciones Universidad de Salamanca.
- Bourriaud, N. (2009). Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo
- Brea, José Luis. 2007. Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de la distribución elec- trónica. Barcelona: Gedisa
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Cortés, C. G. Hacking cultural: estéticas y políticas en la era digital.
- Danto, Arthur. C (2011). Andy Warhol. Barcelona, España: Paidós.
- De Oliveira Gomes, F. (2015). El espectador está presente. Un análisis de los aspectos fenomenológicos de instalaciones contemporáneas. In II CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN ARTE VISUALES(pp. 560-564). Editorial Universitat Politècnica de València.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). Museum education: past, present and future. Towards the Museum of the Future: New European Perspectives. Routledge, London.
- Kofoed, J. & Larsen, M. C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. First Monday, 21(11).
- Kozinets, R., Gretzel, U., & Dinhopl, A. (2017). Self in Art/Self As Art: Museum Selfies As Identity Work. Frontiers in psychology, 8, 731.
- Laddaga, R. (2006). Estética de la emergencia. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Mancini, D. (2015). Estéticas relacionales y prácticas interactivas en la ciudad contemporánea. Arquitecturas del Sur, 58-71.
- Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. Manovich. net, New York.
- Salgado, M. (2013). Diseñando un museo abierto.
- Sánchez, C. E. M. (2016). Estrategias del arte participativo: Entre la micro-política y el software social. AusArt, 4(1)
- Santaella, L. (2000). Cultura das mídias. Experimento.

- Sibilía, P. (2012). La intimidad como espectáculo. Fondo de cultura económica.
- Safko, L (2012) The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, 3ra Edición, USA: John Wiley & Sons
- Solomon, M., Marshall, G. y Stuart, E. (2012) Marketing 7E: Real people, Real Choices, 7ma Edición, USA: Pearson
- Stylianou-Lambert, T., Henkel, L. A., Weber, C. M., & Parisi, K. (2016). Museums and visitor photography: Redefining the visitor experience.
- Wyss, I. (2016). Self-Representation in the Age of the Internet. Social Media as a New Tool for the Construction of Identity in Contemporary Art



Universidad de  
**San Andrés**

## 7) Anexo

### 7.1) Ai Wei Wei *Selfies* : Denuncias políticas, refugiados, violencia policial, celebrities y vida personal



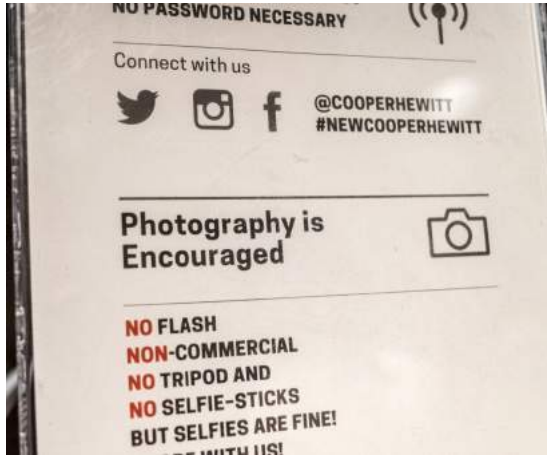
(Via Instagram oficial @aiww <https://www.instagram.com/aiww/> )

### 7.2) Ways of Seeing Instagram

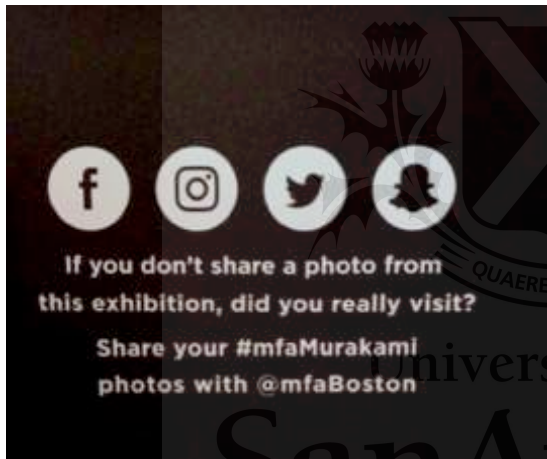


(Via <https://news.artnet.com/exhibitions/ways-of-seeing-instagram-37635> )

### 7.3) Política fotográfica del museo



(Via <https://hyperallergic.com/179801/defiant-of-the-future-museums-ban-selfie-sticks/> )



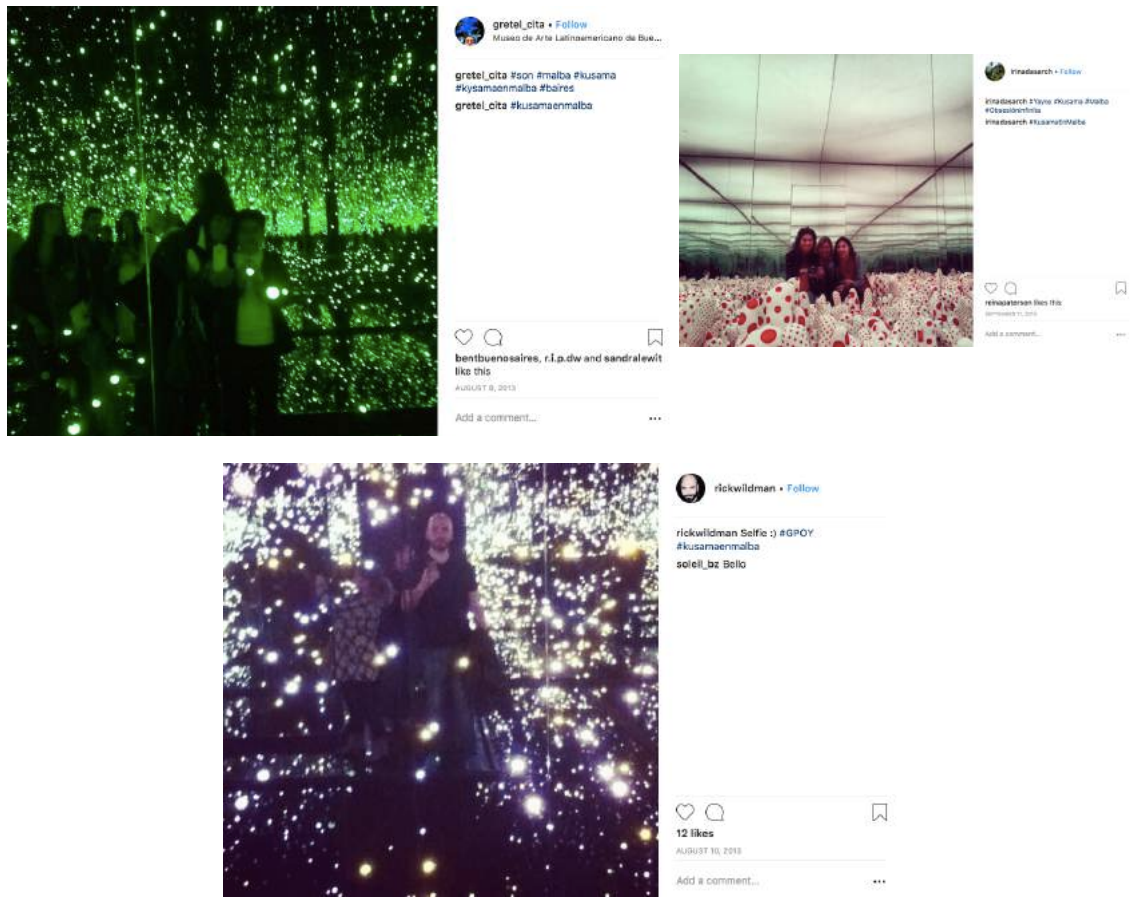
(Via <https://news.artnet.com/opinion/state-of-the-culture-part-i-1184315> )

### 7.4) Efecto Kusama y Argumento *Mona Lisa*



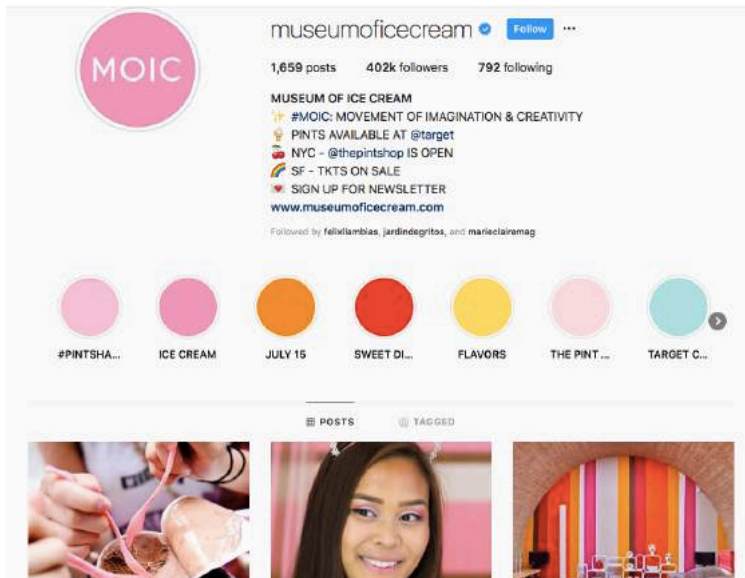
(Via <http://keepcalmandwander.com/monalisa-at-louvre-museum-paris-france/> )

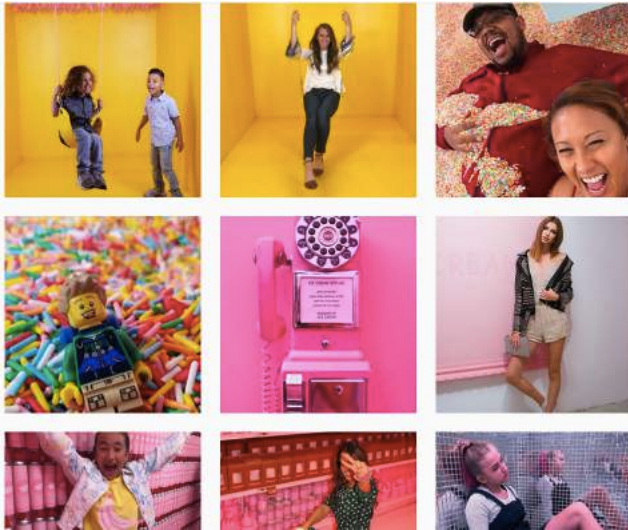




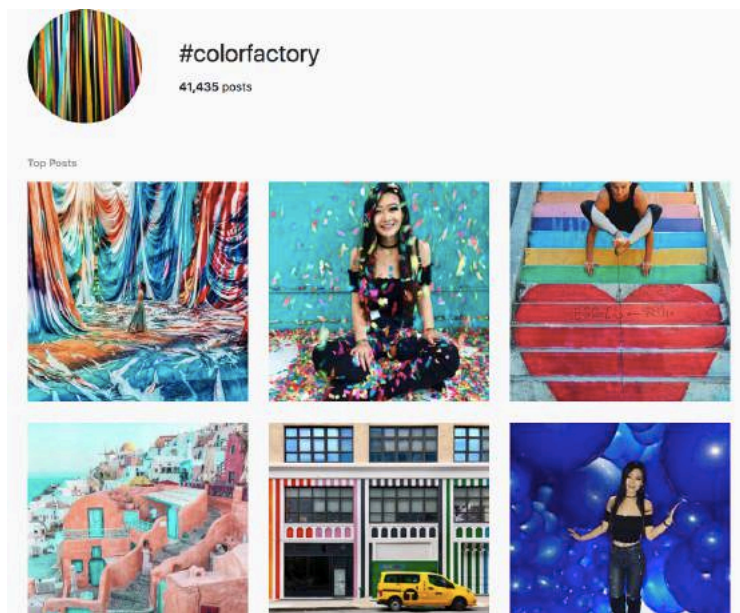
(Via #kusamaenmalba <https://www.instagram.com/explore/tags/kusamaenmalba/> )

### 7.5) Selfie Museums





(Via @museumoficecream <https://www.instagram.com/museumoficecream/> )

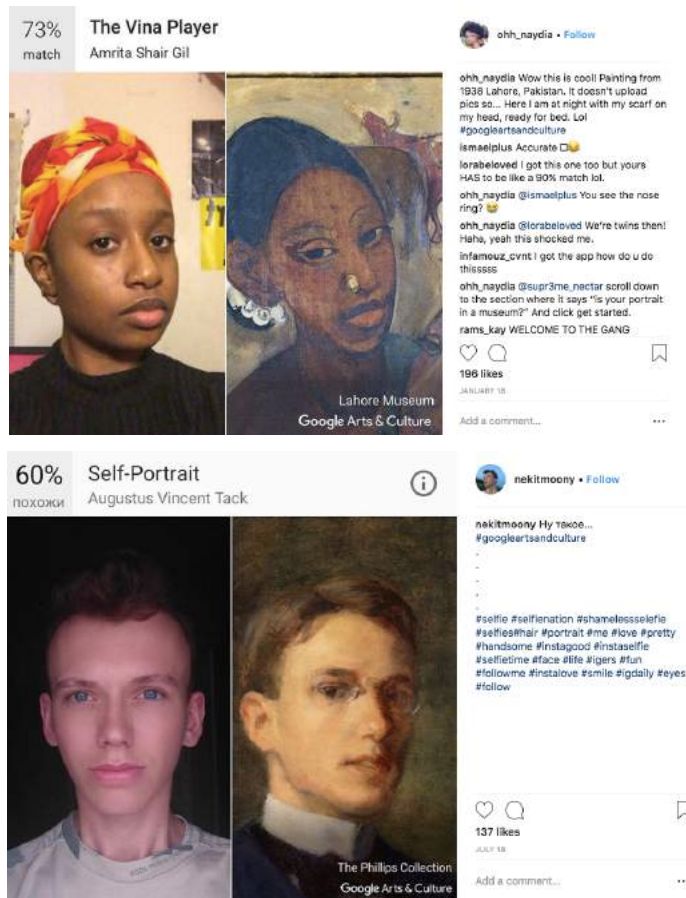


(Via #colorfactory <https://www.instagram.com/colorfactoryco/> )



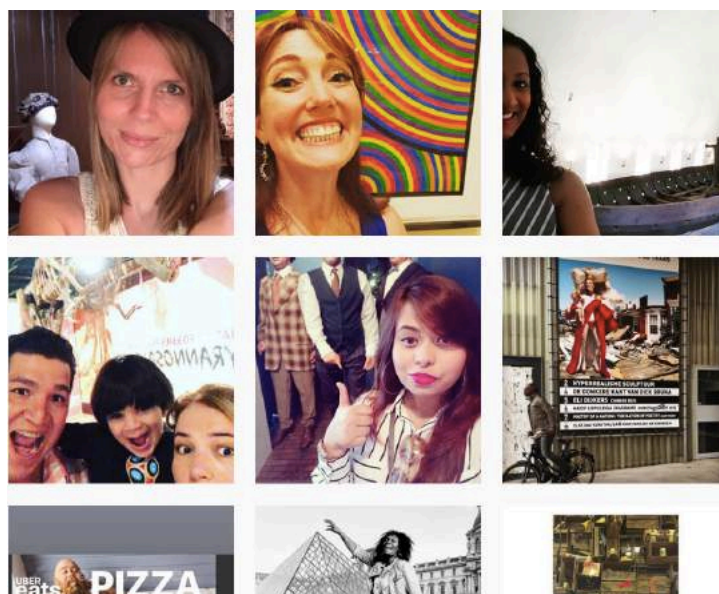
(Via Facebook Art in Island <https://www.facebook.com/artinisland/> )

## 7.6) Google Arts & Culture App



(Via #googleartsandculture <https://www.instagram.com/explore/tags/googleartsandculture/> )

## 7.7) #museumselfieday

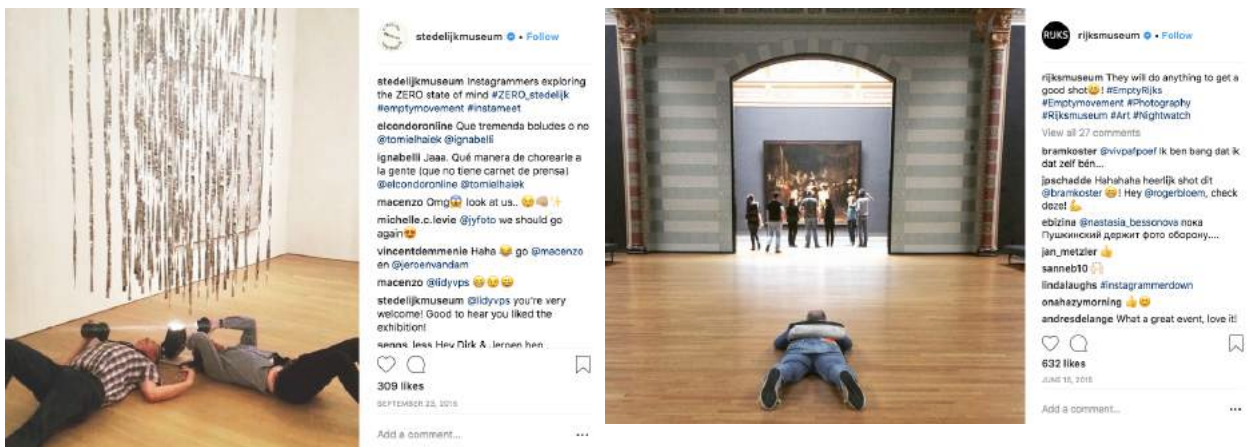


(Via #museumselfieday <https://www.instagram.com/explore/tags/museumselfieday/> )



(Via <http://www.buenosaires.gov.ar/noticias/dia-de-selfies-en-los-museos-del-mundo> )

### 7.8) #emptymovement



(Via #emptymovement <https://www.instagram.com/explore/tags/emptymovement/> )

**7.9) #museuminstaswap**

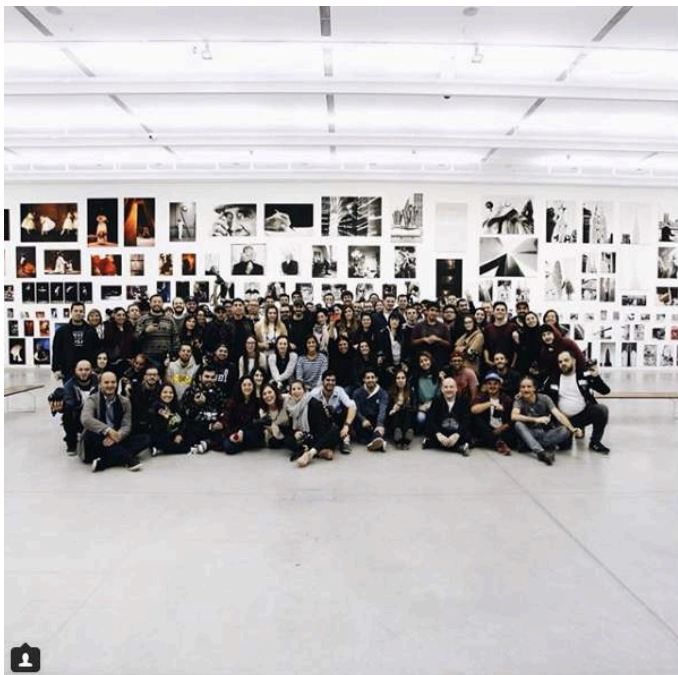


(Via @guggenheim <https://www.instagram.com/guggenheim/> )



(Via @malba <https://www.instagram.com/museomalba/> )

**7.10) #instameets**



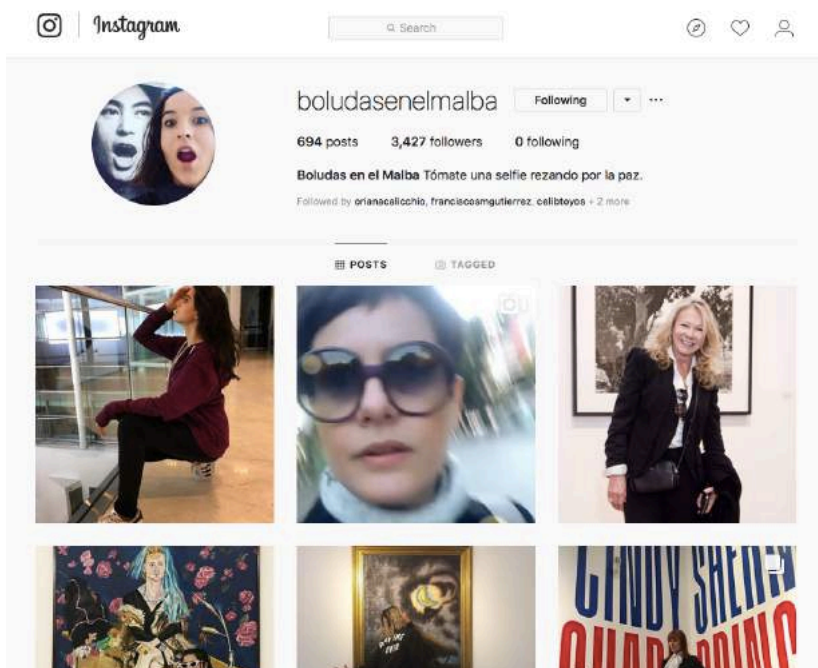


(Via @igersbsas <https://www.instagram.com/igersbsas/> )

### 7.11) Caso MALBA



(Via @malba <https://www.instagram.com/museomalba/> )



(Via @boludasenelmalba <https://www.instagram.com/boludasenelmalba/> )