

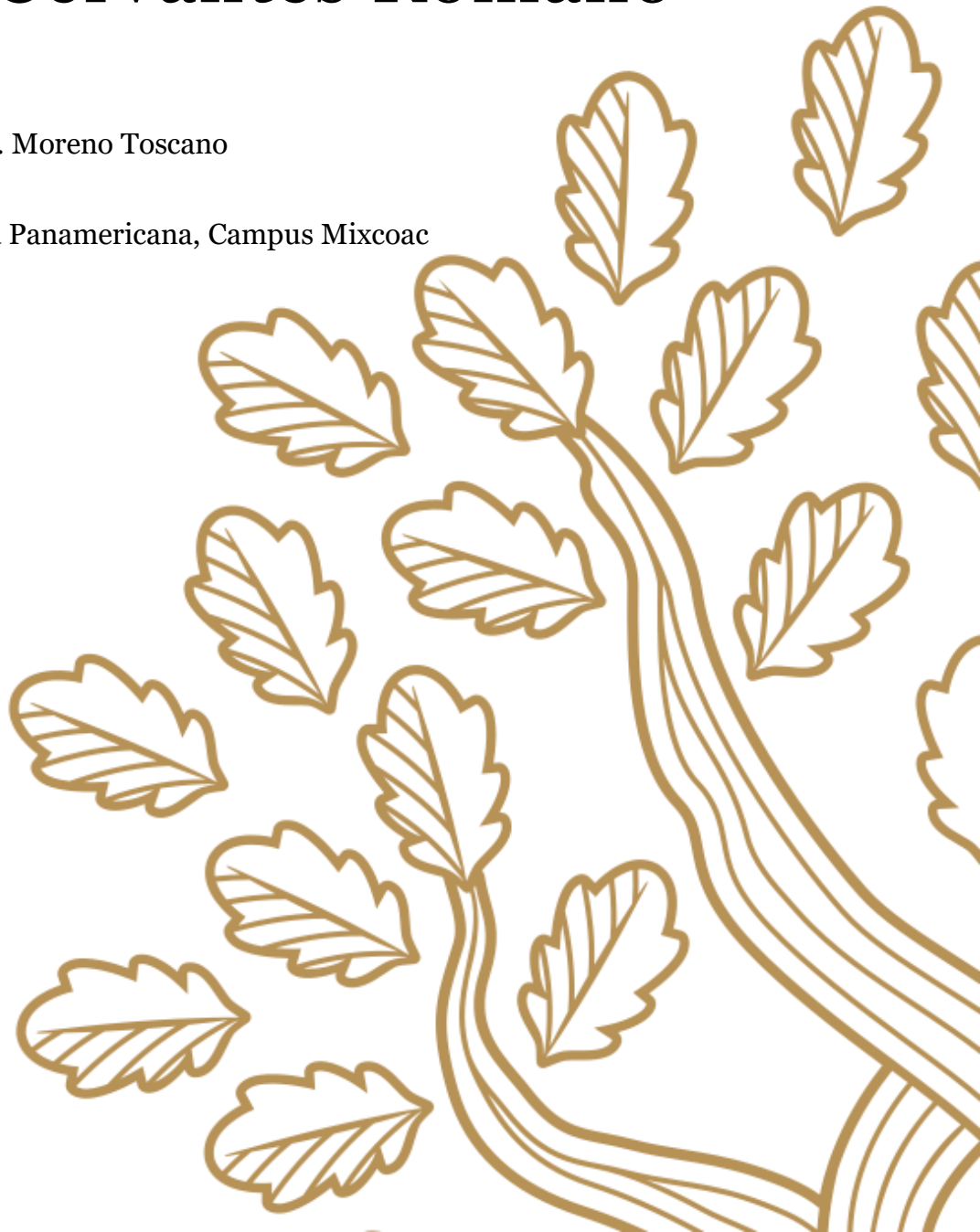
U N I V E R S I D A D
Panamericana

Proyecto de investigación para obtener el grado de
Maestría en Gestión de las Artes y Políticas Culturales

Mariano Cervantes Romano

Tutora: Dra. Guadalupe P. Moreno Toscano

Junio 2025 | Universidad Panamericana, Campus Mixcoac



Arte en la Era Digital:
Conectando con
Millennials y Centennials

Indice

Introducción.....	3
5. Marco teórico y referencial.....	13
Producción y circulación de obras de arte plástico-visual en Instagram y Tik Tok.....	15
Definición de obras de arte plástico-visual	16
Estética de la recepción en el arte plástico visual	20
Circulación de arte en TikTok e Instagram	23
TikTok como plataforma para la difusión de arte plástico visual	23
Instagram como plataforma para la difusión de arte plástico visual	24
Recepción de las audiencias y redes sociales	24
Características de las generaciones Millennials y Centennials: prosumidores en la era digital	28
Influencia de las redes sociales en la producción y circulación de obras de arte: Explorando el impacto de las plataformas digitales en la creación y difusión artística	30
Explorando el impacto de las plataformas digitales en la creación y difusión artística	31
Definiendo conceptos claves:	33
Relación entre conceptos:	34
Fundamentación Teórica	35
6. Metodología.....	36
Paradigma interpretativo hermenéutico.	36
Enfoque mixto de la investigación	39
<i>Arte Plástico-Visual en la Era Digital</i>	40
<i>Redes Sociales como Espacios de Circulación</i>	40
Método empírico – analítico	41
7. Selección y análisis	42
Técnicas de Investigación	43
Muestra	44
Validez y Confiabilidad.....	44
Hallazgos esperados.....	44
Organización de perfiles	45
Análisis de datos.....	50
8. Conclusiones	60

Bibliografia 64

Introducción.

El presente estudio enfoca su mirada en dos de las principales plataformas digitales de uso generacional: Instagram y Tik Tok, cuyo estudio comparativo en torno a sus dinámicas tiene como objetivo evaluar la convergencia mediática de dichas redes. Vale la pena aclarar que las TIC y las redes sociales han contribuido al desarrollo del campo de los estudios visuales, aportando a la democratización, descentralización, crecimiento y expansión del arte y los movimientos artísticos, así como a la conexión de redes globales, lo que ha implicado que la información alrededor del arte ya no se maneje al interior de espacios estrechos, ni tampoco se forje un discurso duro y especialista.

La influencia duradera de las redes sociales en la comunidad artística es innegable. Dentro del campo de la **gestión cultural**, estas plataformas han transformado significativamente la creación, difusión y consumo del arte plástico-visual. Gracias a redes como Instagram y TikTok, el arte ha encontrado nuevos espacios de expresión y apreciación, permitiendo a artistas de todas partes del mundo compartir sus creaciones y ser reconocidos a nivel global. Este cambio no solo ha democratizado el acceso al arte, sino que también ha modificado las dinámicas tradicionales de gestión y promoción cultural, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para los gestores culturales y los propios artistas.

Se expondrán hallazgos relacionados con los mecanismos de circulación de la obra de 15 artistas, principalmente latinoamericanos, pero con diálogos con artistas en otros continentes. A partir de la revisión de las condiciones de producción y del proceso de circulación de las obras artísticas plástico-visuales, actuales realizadas por miembros representativos de dos generaciones: los millennials y Centennials, las cuales pueden ser vinculadas a diferentes perspectivas teórico-metodológicas que giran en torno a los conceptos de sociedad, red y de cultura de la convergencia, ambas desarrolladas en la teoría de la comunicación, desde el cual las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juegan un papel fundamental en la comprensión de las transformaciones surgidas desde el

medio a la luz de las prácticas de sociabilidad, la cual ha potencializado el crecimiento de la sociedad virtual, convirtiendo en escenarios propicios surgidos de las relaciones sociales.

La definición de red social es un fenómeno muy reciente y debido a la diversidad de canales y la rapidez con que surgen nuevos, los límites de lo que entendemos por red social aún están por definir. En 2009, los medios de comunicación y expertos tecnológicos hablan por primera vez de redes sociales y del usuario prosumidor, pueblo y consumidor al mismo tiempo, porque aumenta exponencialmente la cantidad de datos, informaciones y paquetes de cultura que generamos nosotros mismos, los que generan los otros miembros de la tribu en una explosión de comunicación horizontal. Un año antes de que se iniciara el boom mundial, identifican el inicio de esa explosión con MySpace, modelo por antonomasia de las redes sociales, basada en mensajes de texto. Orkut y proyectos como ArgirenFlickr comienzan a mostrar que en Internet se puede hacer mucho más que buscar y recibir información.

Si nos referimos al concepto de 'soporte' extraído de los volúmenes / soportes públicos, en una conferencia en 1966, el escultor francés Marcel Duchamp define el soporte del cuadro como una idea mental que había fijado culturalmente. La irrupción de las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC), han supuesto una nueva revolución que ha afectado fundamentalmente al campo de la comunicación y la vinculación de las sociedades con el entorno en el que se encuentran. En general, en el arte visual, el objeto de la creación artística trasciende su propia naturaleza, es utilizado y trascendido por el propio artista como medio expresivo. Descontextualizando el objeto a partir del movimiento del ready made de Duchamp, el impacto de las fotografías sobre la plástica artística o la misma activación física del espectador (Raumplastik o espacio desespacializado por la producción de movimientos geométricos o lineales, antesala de lo que el arte conceptual considerará obra).

En la actualidad, el arte plástico visual en cada formato de expresión, conceptualización y realización a nivel mundial encuentra en la era digital nuevas formas de promoción y admisión. Los grandes museos y las galerías de todo el mundo se han lanzado

a compartir en redes sociales imágenes y vídeos, incluso a retransmitir acontecimientos en directo, en un intento de adaptarse a los gustos de un público al que también se ha de llamar la atención al construir exposiciones capaces de 'digerir' en periodos de crisis. Por otro lado, de la explosión del arte urbano, muchas empresas e instituciones se han beneficiado (aunque en ocasiones fuera en complicidad con los ayuntamientos que pretendían limpiar la ciudad de graffitis) al emplearlo para publicidad o renovar fachadas de ciertas zonas. Siempre hablando de arte plástico visual en la era digital, encontramos personas, creadores, artistas sin más, que han decorado espacios residenciales y han compartido su trabajo a través de la red, llevando el arte a lugares donde de otra manera no habrían llegado.

Gracias a la revolución tecnológica que se desarrolló durante las dos últimas décadas, estas ilustraciones por ordenador han sido sustituidas por nuevas formas de representación, como son los videojuegos, las aplicaciones móviles y programas de edición y montaje audiovisual, la animación, la publicidad en las redes sociales, etc. El objeto de estudio de la presente investigación reúne dos conceptos en los que, a simple vista, parece no existir ninguna relación directa, incluso esta relación establecida, como se explicará posteriormente, se podría considerar hasta cierto punto inconcebible: se trata de las condiciones de producción y circulación de las obras de arte plástico-visual producidas y distribuidas a través de las redes sociales Instagram y Tik Tok por creadores denominados por la literatura científica como Millennials y Centennials.

1. Delimitación y alcance.

De acuerdo con un estudio realizado por HMD Global, una persona revisa su teléfono celular en promedio 142 veces al día; “es decir, 18 horas y 12 minutos a la semana las personas están conectadas con esta la tecnología” (2021, citado por El telégrafo). Esta y otras investigaciones circulados de manera aleatoria y anónima por medios de interés internacional como la BBC de Londres, el diario ABC de España, indican que el número de consultas de

un promedio de personas en edades entre los 18 y los 40 años, aparece de manera reiterativa en la vida cotidiana. Cabe mencionar que dichos consumos pueden variar según condiciones de conectividad, niveles educativos, situaciones económicas y ubicación geográfica. Pese a lo anterior, la relación entre humanos y pantallas es indiscutible.

La oleada de dispositivos móviles, funcionalidades, aplicaciones, redes sociales y motivaciones para navegar en la web es un elemento que abre preguntas en todos los campos. Para efectos de la presente investigación se pondrá atención plena en los fenómenos artísticos relacionados con dos plataformas de redes sociales: Instagram y Tik Tok en dos grupos sociales particulares: la generación Millennial, nacidos entre 1981 y 1994, quienes hoy se encuentran activos en un mercado laboral que inició desde los años 2008 y 2012, en medio de crisis políticas y económicas globales. Dicha generación experimentó la televisión como la primera pantalla de consumo habitual en las familias y algunas escuelas, por lo cual su relación con el mundo digital aparece con la masificación del cine y la televisión hacia finales de los años 70 e inicios de los 80 en Latinoamérica.

Otro de los grupos de estudio es la generación Centennial, nacidos entre 1995 y 2010 y considerados la generación con edad laboral más joven hasta el momento. El año 1995 coincide con la comercialización de la internet en Estados Unidos y Europa en los hogares. Dicho fenómeno tuvo efectos un poco más tardíos hacia los años 2000, pues en el 95 las conexiones eran de dominio científico, principalmente en universidades como la UNAM en México y la Red Académica de Centros de Investigación y Universidades de Venezuela (Islas, 2011).

Si bien el interés de la investigación se centra en el rastreo el comportamiento de los usuarios, consumidores de contenido sobre arte, es clave precisar el rol fundamental de Instagram y Tik Tok como los canales sobre los cuales se realizará el presente estudio. Un estudio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Rodríguez et al., s. f.), los Millennials y Centennials consumen principalmente redes sociales como WhatsApp e Instagram. Según la investigación realizada, los Millennials utilizan WhatsApp para comunicarse, dedicando en promedio 53 minutos al día a esta aplicación. Además, Instagram es otra red social popular entre los Millennials, con un uso diario de 33 minutos, donde suelen encontrar noticias de

medios que siguen al inicio del *feed*. En cuanto a los Centennials, se destaca que Instagram es la red social más utilizada por esta generación, con un promedio de 1570 minutos de uso diario entre los entrevistados. Los Centennials suelen abrir los enlaces de noticias en los portales web de los medios cuando las encuentran en Instagram, aunque a veces se quedan solo con la información de la red social, sintiendo que deberían ampliarla en el sitio web del medio.

Por su parte, el consumo de Tik Tok entre millennials y centennials ha sido objeto de varios estudios y encuestas recientes. Los millennials en Estados Unidos están adoptando TikTok a un ritmo más acelerado que sus contrapartes más jóvenes de la Generación Z, según datos del Pew Research Center (Redacción, s. f.).

Este grupo demográfico de usuarios entre 30 y 49 años está experimentando un crecimiento más rápido en la plataforma en comparación con la base de usuarios de 18 a 29 años. TikTok, que permite subir contenido efímero, atrae cada vez más a un público más maduro, lo que podría tener un alcance significativo en la circulación de contenidos y venta de bienes y servicios.

En cuanto a los centennials, un estudio reciente ha demostrado que el 40% de ellos prefieren utilizar TikTok e Instagram para realizar búsquedas en lugar de confiar en motores de búsqueda como Google, un fenómeno conocido como "Social Search". Además, los centennials prefieren utilizar TikTok y Pinterest, mientras que los millennials exploran sus posibilidades de relacionarse en Tinder (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023).

Por otro lado, el nicho de interés de mercado en TikTok entre millennials y centennials también se relaciona con la búsqueda de información y la exploración de contenidos, al igual que Instagram, siendo utilizados como motores de búsqueda que poco a poco reemplazan a los navegadores web convencionales. En síntesis, es claro que el consumo de TikTok se relaciona con la búsqueda de información y la exploración de contenidos, lo que indica que la plataforma puede ser una herramienta eficaz para llegar a estos grupos de edad en el campo de la producción, circulación e implementación de experiencias artísticas.

Los datos previamente mencionados tienen como propósito distinguir los alcances entre los grupos generacionales y las plataformas, siendo clave para el desarrollo del estudio las consideraciones sobre navegabilidad, rutinas, y consumos culturales específicos de los mexicanos en este campo.

En el espectro del arte, se encuentran diversas manifestaciones expresivas, cuyo alcance desborda los de esta investigación. Por ello, el panorama poblacional y de redes sociales se triangula con un tercer elemento clave: el arte plástico. Se reconoce en las redes sociales contemporáneas previamente enlistadas un protagonismo de la imagen y sus formas escurridizas en el *cibespacio*, tal y como lo plantea Manuel Castells, (1996, citado por Gómez, 2019). Es por ello, que el eje de la investigación se encuentra en las expresiones visuales que vinculan diferentes materialidades en la virtualidad. Se prevé entonces que la investigación resulte en una serie de guías de circulación, consumo y producción del arte plástico, con un alcance importante en el mercado del arte, las acciones de gestión cultural tanto de los artistas como de las instituciones que promueven el arte en México.

2. Planteamiento del problema.

La irrupción de las redes sociales ha revolucionado la forma en que los artistas plástico-visuales de todas las generaciones pueden mostrar su trabajo al mundo. Sin embargo, es crucial profundizar en cómo estas dinámicas afectan la percepción y el valor del arte dentro de estos espacios virtuales y compararlas con formas más tradicionales de consumo artístico. Anteriormente, la única forma de acceder al arte era a través de galerías y museos tradicionales, lo que limitaba su exposición a un círculo más reducido de personas. Las redes sociales han transformado este escenario, brindando a cualquier persona con acceso a Internet la posibilidad de disfrutar, apreciar y compartir el talento artístico de manera instantánea. No obstante, estas nuevas formas de difusión también plantean interrogantes sobre la autenticidad, la calidad artística y la sostenibilidad económica para los artistas.

La distancia entre creadores y audiencias cada vez es más corta con la llegada de las redes sociales. En la actualidad, los artistas crean su obra y con ella estrategias de circulación de contenido en la que otros elementos se incorporan al hecho mismo del dibujo, la pintura o la escultura. Cuando una persona encuentra un tiempo de ocio entre las pausas del tráfico, los descansos pomodoro de las rutinas de oficina, los tiempos de comida o antes de dormir, es clave identificar dos elementos fundamentales: ¿cuáles son las búsquedas que realizan los millennials y centennials sobre arte plástico visual en Instagram y Tik Tok?, ¿cuáles son los elementos que atraen y generan masificación y viralidad en dichos contenidos?

Estas preguntas son comunes en el ámbito del marketing digital, usualmente asociados a bienes materiales cuyo canal de distribución son las redes sociales. Sin embargo, en el campo de la gestión cultural y la producción artística, los estudios son escasos. En una rutina de búsqueda incipiente, un consumidor de redes sociales se encuentra usualmente con artistas creando en tiempo real, siendo los videos en velocidad acelerada su herramienta favorita. Las imágenes de *Sketch books* conectan la virtualidad con la materialidad clásica del arte. Es decir, a través de la pantalla, el usuario tiene la revelación de la textura de los lienzos, las libretas y los mismos talleres en los que sucede ‘la magia del artista’. Todo aquello detrás de la obra, aparece con mayor viralidad que la obra misma, ¿dónde aparece entonces la obra? ¿cuáles son los hashtags que orientan la búsqueda?

Este fenómeno sucede de manera similar con las búsquedas de “arte digital”, siendo protagonistas contenidos de tipo “hágalo usted mismo”, es decir, personas orientan a otras sobre herramientas, efectos y tips con el único propósito de optimizar el proceso creativo. Es evidente entonces que la noción de *prosumidores* (Benassini, 2014), resulta clave para comprender un problema en el campo del arte y la cultura del presente siglo. Las formas de comunicación privilegian hoy la interacción del artista con sus públicos, lo que hace incluso que sean estos últimos quienes en algunas ocasiones definan el rumbo de los contenidos o temas de interés. El reto de la presente investigación se centra en rastrear una visión panorámica en la que artistas y públicos se encuentren en canales de interés compartido que promuevan el encuentro con el arte local de manera equitativa a los espectros de arte globalizado.

Las navegaciones iniciales por las aplicaciones dan cuenta del humor como protagonista de un número importante de contenidos. A través de la ironía y el sarcasmo, los creadores de contenido se posicionan como críticos de arte, con recurrencias marcadas en la vida del artista, sus cancelaciones o censuras, la historia detrás de las obras, inspiraciones, tramas sociales del artista, padecimientos y otros elementos asociados a la vida personal. La suma de estos factores de fondo se conjuga con formas particulares de circulación digital como los *trendings* de música o baile, las noticias en tendencia como el caso de la creación de un maniquí de la artista plástica japonesa Yayoi Kusama, como trampolín para la circulación de la obra de la artista. Es usual también encontrar los artistas vinculados a corrientes que los conectan con otros, como en el caso de Andy Warhol, desde los mismos temas de fondo: artistas censurados, artistas con problemas mentales, artistas suicidas, artistas pop, impresionistas, entre otras tendencias que agrupan al artista como parte de un todo que lo define.

Al buscar por el arte náhuatl, por ejemplo, se obtiene como resultado videos explicativos bilingües sobre la simbología de aves como el “Huitzili”. Si se continúa la búsqueda por el arte maya aparecen resultados en materialidades que superan el taller, el cuadro de museo o el lienzo. Emergen imágenes textiles, murales, en piedra y elementos asociados al arte latinoamericano. Cabe mencionar que los resultados entre una búsqueda y otra presentan una distinción significativa. Mientras que al buscar “Warhol” o “Kusama” en Tik Tok, los hashtags o etiquetas superan los 4.000 resultados, el metadato de “arte Maya” alcanza 547 resultados en Tik Tok, a diferencia de Instagram donde los resultados superan los 5.000.

Es notorio entonces que las relaciones entre lo material y lo inmaterial, tal y como lo menciona (Gómez, 2019), hacen del arte una expresión vinculante, relacionada con los procesos sociales, con los campos de acción propios de la cultura. Esto se traduce en que los artistas locales o corrientes latinoamericanos circulan de manera minoritaria en plataformas de dominio asiático como es el caso de Tik Tok, por la lejanía demográfica y por los intereses de homogenización de los lenguajes y las estéticas que promueve el mercado dirigido a consumidores jóvenes, en etapa laboral. Esta tensión entre geografía, ideología y consumo cultural resulta un punto de partida interesante para entender las conductas y percepciones de

los públicos frente a arte local y arte global, pues esto configura de manera importante las conductas percepciones e imaginarios que puedan tener los públicos al respecto. Se entiende entonces que el problema de la sensibilidad y el acceso se encuentra relacionado con las ideologías de mercado que se encuentran en la configuración de Instagram y Tik Tok como plataformas de consumo masivo de la cultura. Una vez se comprenda el problema de fondo, las estrategias para diversificar los significados culturales emergerán de manera orgánica con el panorama de intereses y realidades socio culturales de los Millennials y Centennials.

La búsqueda inicial como mapeo de referencia para el planteamiento de la presente investigación establece de manera evidente que el comportamiento de consumos culturales y circulación artística plantea preguntas por responder, ¿quiénes son los públicos que consumen arte en redes sociales?, ¿qué intereses y formas de interacción los definen como públicos consumidores de arte?, ¿cuál es el rol de los artistas allí?

Bajo lo anterior, es clave realizar un análisis del comportamiento de las generaciones millennialss y centennials en redes sociales frente a consumos de artistas específicos que exploren la digitalización de obras de arte o la creación de experiencias de inmersión digital, en un contraste geográfico entre artistas de circulación global y artistas locales cuyos casos puedan ser destacados. Será definitivo entonces investigar cómo estas generaciones interactúan con el contenido en plataformas como TikTok e Instagram, qué tipos de contenido consumen y qué los motiva a participar y compartir.

Por otra parte, con el fin de dar alcance a la cadena de circulación artística, se tendrán en cuenta instituciones culturales y artistas en igual medida, pues es fundamental hacer evidente la cadena de producción y circulación en la que se encuentra inmersa el arte como manifestación humana.

3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las interacciones entre los Millennials y Centennials con el arte plástico-visual en las plataformas de redes sociales Instagram y TikTok, y qué factores influyen en la

viralidad y la percepción de las obras de arte en estos medios?

4. Objetivo general e hipótesis del proyecto.

Objetivo general

Analizar las condiciones de producción y circulación de obras de arte plástico-visual en Instagram y Tik Tok, en dos grupos generacionales: Millennials y Centennials.

Hipótesis del proyecto

Las formas de consumo de la segunda década del siglo XXI se posicionan hoy con un ritmo significativamente más acelerado que otras décadas del siglo pasado. La variabilidad en los canales de comunicación, las formas de movilidad de las personas y sus intereses de consumo artístico abren un espectro interesante sobre las posibilidades que tienen las redes sociales para promover el acceso remoto a colecciones culturales. Se encuentra entonces una posible relación entre las formas convencionales de circulación del arte, como las museográficas y el consumo de contenido cultural y artístico a través de experiencias virtuales de fácil navegabilidad.

Segundo, la efectividad de las estrategias digitales está relacionada estrechamente con los capitales culturales dominantes, siendo entonces clave distinguir cuáles han sido las formas de masificación del arte en contextos globalizados, frente a la circulación de nicho, propia de los artistas locales. Se pretende indagar la posibilidad de conectar la digitalización de obras con su impacto en términos de alcance, participación del público, cambio de percepciones sobre el arte y la cultura, y posibles efectos a largo plazo en la participación cultural de las generaciones millennialss y centennials.

Tercero, este tema busca explorar cómo las instituciones culturales y los artistas pueden adaptarse a los nuevos hábitos de consumo cultural de las generaciones jóvenes, laboralmente activas o en proceso de profesionalización. Será importante identificar las

herramientas que ofrecen las plataformas digitales y la digitalización de obras de arte para promover la apreciación y participación en la cultura.

5. Marco teórico y referencial

El análisis de la producción y circulación de obras de arte plástico-visual en Instagram y Tik Tok en las generaciones Millennials y Centennials es un tema relevante y actual que merece ser investigado en profundidad. Estas plataformas digitales se han convertido en espacios donde artistas de diferentes generaciones comparten y promocionan sus creaciones de forma masiva. Este estudio se enfoca en comprender cómo se produce y difunde el arte plástico-visual en estas plataformas específicas, y cómo esto impacta a las generaciones más jóvenes. El objetivo es obtener un panorama claro y actualizado de las tendencias en la producción y circulación de obras de arte en Instagram y Tik Tok, con el fin de comprender mejor su influencia en la sociedad actual.

El trabajo conjunto de estos sectores redefinió las formas de relación personal, los sistemas de comunicación escrita y plástica. Creó un ambiente 'estilo', una 'atmósfera' visual y verbal, un modo de engendrar imágenes y formas sintácticas que expresan un marco de referencia con un significado identificable para muchos, pero que no deja de ser complejo, polisémico y cambiante. A su vez, los campos que se encargan de producir los modos de relación social legítimos, en especial, la religión, la moral, el festín, el discurso, el arte y la representación simbólica y ritual en general, debieron adecuarse a las nuevas prácticas y a la percepción emergente de la realidad si querían asegurarse una función de regulación estable. Esto cambió... una experiencia colectiva y un espacio de signos propios... necesario para acceder a la relación con lo divino.

Comprendiendo que el presente emprendimiento productivo apunta a satisfacer, parcialmente o en su totalidad, los inquietantes desafíos señalados precedentemente, los co-productores de la presente iniciativa conjunta se animan a generar conocimiento teórico-analítico de carácter mixto, cualitativo-cuantitativo, en directa relación con la temática empírica seleccionada, intentando colaborar con la producción de estudios preliminares que logren aportar certeras respuestas a los diferentes supuestos planteados. Asumimos la idea de Néstor García Canclini (1979; 1980, 2006); susceptible de aplicarse al objeto arte y sus modos de consumo de mediados del siglo XX a la fecha, en función de las transformaciones

socio-culturales que la investigación de la propias redes sociales permita comprender. El mencionado autor señala que el conocimiento del arte puede ayudar a esclarecer algunos misterios estructurales y lógicos de la red social y, en particular, de los modos de relacionarse y actuar de las organizaciones sociales que llamó 'sectores emergentes' de la sociedad mexicana, constituidos en la interacción de capas con distintas historias culturales y políticas, y sujetos a un proyecto capitalista de modernización.

Según Bustos y Galli, "El concepto de generación hace referencia a entidades colectivas; es un constructo cultural. Las generaciones existen en dos dimensiones: por un lado, como observables o como una serie de agregados o colectivos codificados por y para quienes tienen ciertos atributos compartidos. A su vez, las generaciones también existen en la constitución interna de las trayectorias de socialización". La referencia de Moiseeva (citado por Sancho, 2019) a "la construcción del concepto de la generación a lo largo de las dos culturas históricamente opuestas: las corporaciones y las revoluciones" no contradice al planteo de Bustos y Galli sobre la existencia de "familias institucionalizadas de representaciones del mundo, que proveen a los individuos de directrices, ideas organizadoras y esquemas conceptuales para pensar la realidad y actuar en ella". Los Millennials (también llamada Generación Y) son los nacidos entre 1995 y 2010. Y los Centennials (o Generación Z) son los nacidos desde 2010 hasta 2025. (Nuñez et al.2020) (Quesada et al.2022) (Morales et al., 2020) (Critikián et al., 155)(Basanta et al., 2023).

Las redes sociales son sistemas complejos y polisémicos que estimulan dinámicas comunicativas inmersas en "espacios comunicativos no demostrables sino tomados como lugar de anclaje de los procesos" iniciados por relaciones sociales endógenas que organizan subespacios poliédricos y multidireccionales. Las redes sociales incorporan dinámicas de narratividad secuencial, interseccionan narrativas coasociativas, ofrecen diversos marcos espacio-temporales y permiten emerger amplios procesos de inscripción en las culturas a las cuales vinculan como constructores de "discursividades online". En este sentido, Apellániz señala que "Las relaciones en red son fundamentales en torno a las narratividades sistémicas y a las identidades que emergen como resultado fluido de la socialización". Y agrega: "Estas redes jerarquizadas, estas redes de poder(s) y sus modos específicos, articulan prácticas, textos y recomendaciones y convocan trayectorias e identidades en torno a estas socializaciones virtuales que, entonces, son necesarias para la escenificación de las

comprensiones". Técnicas e imágenes verbales que vienen mediadas por las relaciones personales, generan un ambiente afectivo para los participantes y favorecen la continuidad de la comunicación.

Es claro que las plataformas digitales han revolucionado la forma en la que se crea, comparte y consume el arte, brindando nuevas oportunidades para los artistas y ampliando el alcance de su trabajo a audiencias globales. En este contexto, resulta crucial entender cómo estas redes sociales influyen en la producción y circulación de las obras de arte, así como también su impacto en la creación y difusión artística. Este estudio analítico busca explorar dicha importancia y comprender las dinámicas de consumo y tendencias de las generaciones Millennials y Centennials en relación con estas plataformas digitales para una comprensión más profunda de la interacción entre el arte y la tecnología en la sociedad contemporánea.

El objetivo del presente marco teórico es analizar la producción y circulación de obras de arte plástico-visual en Instagram y Tik Tok en las generaciones Millennials y Centennials. Buscamos comprender las características y tendencias específicas de estas plataformas en relación con el arte, así como también identificar los factores que influyen en la producción y circulación de obras de arte en estas generaciones. A través de este análisis, se pretende obtener información relevante y actualizada que contribuya al conocimiento del campo del arte plástico-visual en el contexto digital.

Producción y circulación de obras de arte plástico-visual en Instagram y Tik Tok

El análisis de la producción y circulación de obras de arte plástico-visual en Instagram y Tik Tok es importante por varias razones. En primer lugar, estas plataformas se han convertido en espacios de exposición y promoción masiva del arte, especialmente para las generaciones más jóvenes. Comprender cómo se produce y circula el arte en estas plataformas nos permite entender los modos en los cuales estas generaciones se relacionan con el arte y cómo se están creando nuevas formas de expresión y consumo artístico en el entorno digital. Además, el análisis de estas plataformas nos ayuda a identificar las tendencias y características específicas del arte plástico-visual en el contexto digital, lo cual es relevante para artistas, estudiosos y amantes del arte en general.

El marco teórico de este estudio se enfoca en realizar un análisis exhaustivo y detallado de la producción y circulación de obras de arte plástico-visual en dos de las redes

sociales más populares y relevantes de la actualidad, específicamente Instagram y Tik Tok. Se buscará comprender a fondo las características distintivas que poseen las generaciones Millennials y Centennials en relación a la creación y difusión de este tipo de arte en dichas plataformas digitales. A través de esta exploración, se examinarán diversos aspectos relevantes que permitirán obtener una visión holística de este fenómeno. Se analizarán las particularidades que presentan las obras de arte plástico-visual, los rasgos definatorios de las mencionadas generaciones y la profunda influencia que las redes sociales ejercen en la producción y circulación de estas obras de arte contemporáneo.

Con la revisión documental, se espera lograr una mejor comprensión del contexto en el cual se desenvuelven estas generaciones en relación al arte plástico-visual en las redes sociales. Se busca también explorar de manera detallada cómo las redes sociales han alterado sustancialmente tanto los procesos de creación como de difusión del arte en la era actual, generando nuevos paradigmas y desafíos para la comunidad artística. De esta manera, el presente estudio pretende contribuir significativamente al conocimiento y comprensión de las transformaciones que se han producido en el ámbito del arte en la era digital. Asimismo, se espera proporcionar valiosos aportes para futuras investigaciones en el campo de las manifestaciones artísticas en las plataformas virtuales, fomentando así el avance y desarrollo de la comunidad artística en el contexto actual. Todo esto, siempre enmarcado en el objetivo de promover un análisis profundo y enriquecedor de la relación entre las generaciones jóvenes, las redes sociales y el arte plástico-visual en la era digital.

Definición de obras de arte plástico-visual

A continuación se proporciona una explicación de lo que se considera una obra de arte plástica-visual, explorando en profundidad sus características esenciales, así como la utilización de diferentes medios visuales y plásticos para la creación de una obra artística única y significativa. Además, se examinarán detalladamente los diversos estilos artísticos y las técnicas contemporáneas que pueden formar parte de este tipo de valiosas creaciones, como la pintura, la escultura, la fotografía, la instalación y otras manifestaciones.

Las obras plásticas-visuales son una forma de comunicación estética que trasciende las barreras del lenguaje y conecta a quienes las consumen o disfrutan con emociones, ideas y reflexiones. Son producciones que despiertan nuestra sensibilidad y nos invitan a explorar diferentes realidades y puntos de vista. En este sentido, los entornos en los cuales se circule el arte está directamente relacionado con el rol social del arte. Las técnicas utilizadas en estas creaciones van desde las tradicionales hasta las más innovadoras y experimentales, lo que confiere a cada obra su propia identidad y valor artístico. La pintura, por ejemplo, nos permite plasmar nuestros pensamientos y sentimientos a través de la combinación de colores y formas en una superficie bidimensional. La escultura, por otro lado, nos brinda la posibilidad de crear volúmenes y texturas tridimensionales, interactuando con el espacio que la rodea. La fotografía nos permite capturar un momento fugaz en el tiempo, congelando la realidad y proporcionándonos un testimonio visual de la existencia. La instalación, por su parte, nos sumerge en entornos inmersivos, donde podemos experimentar sensaciones y emociones de una manera única.

Todas estas manifestaciones artísticas tienen en común el deseo de expresar algo, de comunicarse con el espectador y de generar una conexión profunda. A través de las redes sociales, estas obras plásticas-visuales pueden llegar a un público más amplio y diverso, rompiendo las barreras físicas y geográficas. Instagram y Tik Tok se han convertido en plataformas ideales para mostrar y apreciar la creatividad y la diversidad de la expresión artística. En estas redes, los artistas pueden compartir sus obras, interactuar con otros creadores y recibir *feedback* de la comunidad. Esto no solo les brinda una plataforma de difusión, sino que también enriquece su proceso creativo y les permite crecer como artistas.

Los espectadores, por otro lado, tienen la oportunidad de descubrir nuevos talentos, explorar diferentes estilos y temáticas, y participar activamente en la conversación artística. Además, estas plataformas fomentan la interacción y el diálogo entre artistas y espectadores, creando una comunidad virtual donde la creatividad y la expresión artística son valoradas y celebradas. En resumen, las obras de arte plástica-visual son creaciones que nos invitan a reflexionar, a sentir y a explorar. Son manifestaciones de la imaginación y la sensibilidad humana, que nos conectan con la belleza y la diversidad del mundo que nos rodea.

Las obras de arte plástico-visual se refieren a creaciones artísticas que pueden ser representadas en formato visual y tridimensional. Estas obras abarcan diversas disciplinas como la pintura, la escultura, la fotografía, el grabado, entre otras. Se caracterizan por su capacidad de transmitir mensajes y emociones a través de su apariencia estética y su sentido visual. Estas obras pueden ser creadas con diferentes materiales y técnicas, lo que les confiere una diversidad de formas y estilos. Además, su carácter plástico implica una exploración exhaustiva de las posibilidades expresivas del color, la forma, la textura y el espacio, permitiendo al artista materializar su visión creativa de manera única y sorprendente. El arte plástico-visual es un universo fascinante y en constante evolución.

Desde los primeros vestigios de la humanidad, el ser humano ha sentido la necesidad de representar su entorno y sus emociones a través de la creación artística. De acuerdo con Verón (1987, p. 2), los discursos mediados por el arte o la comunicación se construyen a través de relaciones colectivas que desde el inicio de los tiempos contienen los mismos significados, reinventados o redirigidos de acuerdo con las transformaciones en los medios a través de los cuales circulan. En este sentido, las obras de arte plástico-visual sirven como una ventana hacia la mente y el corazón del artista, ofreciendo una perspectiva única de la realidad y estimulando nuestra propia imaginación. A propósito de esta premisa, estudios como el de Maodery (2022, p. 60), “los hechos no existen en tanto hechos sociales hasta que los medios los elaboran, luego de producidos y mediatizados, los hechos tienen efectos políticos de múltiples existencias transformándose en realidades intersubjetivas”.

Con base en lo anterior, cada artista plástico-visual tiene su propio estilo y enfoque, lo cual se refleja en sus obras. Pese a este elemento de aparente originalidad, es clave tener en cuenta que existen aparatos ideológicos que atraviesan las posibilidades de circulación de las obras. Ahora, en un tiempo globalizado como el actual, el hecho de que las obras de arte tengan un lugar en redes sociales como Tik tok o Instagram, implica pensar en cuáles son los aparatos ideológicos que subyacen al algoritmo de las redes sociales. Desde el realismo hasta el abstraccionismo, pasando por el surrealismo y el impresionismo, cada movimiento artístico ha dejado su huella en la historia del arte plástico-visual. A través de los siglos, los

artistas han ido experimentando con diferentes técnicas y materiales, desafiando los límites de la percepción y creando nuevas formas de representar el mundo. La pintura es una de las disciplinas más antiguas y populares dentro del arte plástico-visual.

A través del dominio del color y la forma, los pintores pueden crear imágenes que capturan la belleza y la esencia de la realidad o transmiten emociones y visiones subjetivas. La pintura puede ser realizada con óleos, acuarelas, acrílicos, entre otros materiales, lo que permite una amplia gama de posibilidades expresivas. La escultura es otra disciplina que desempeña un papel fundamental en el arte plástico-visual. A través de la transformación de materiales como la piedra, el metal o la madera, los escultores pueden crear obras tridimensionales que ocupan un espacio físico y despiertan una experiencia táctil en el espectador. La escultura puede adoptar formas abstractas o representar figuras humanas o animales, transmitiendo un mensaje simbólico o simplemente explorando la belleza de las formas.

La fotografía, por su parte, ha revolucionado la forma en que percibimos y capturamos el mundo. Siguiendo a Berger (2010) en sus estudios sobre la interpretación del arte, las perspectivas de interpretación de una obra, incide de manera clave en sus modos de circulación. Si bien Berger realiza sus postulados desde las formas históricas de circulación del arte, es un punto de partida para preguntarse si las redes sociales como Instagram y Tik Tok hacen las veces de curadores, de perceptores de aquello que puede circular y ser consumido por mayores audiencias.

Con el avance de la tecnología, la fotografía se ha convertido en una herramienta accesible y versátil para los artistas plástico-visuales. A través del lente de la cámara, los fotógrafos pueden congelar momentos fugaces y revelar la belleza oculta en lo cotidiano. La fotografía también puede ser manipulada y transformada digitalmente, abriendo un sinfín de posibilidades creativas. El grabado es otra técnica tradicional que ha sido utilizada en el arte plástico-visual durante siglos. A través de la incisión o el relieve sobre un material, como el metal o la madera, los grabadores pueden crear imágenes precisas y detalladas. Esta técnica

requiere habilidad y paciencia, pero permite la reproducción de las obras, lo que las hace accesibles a un público más amplio.

En conclusión, las obras de arte plástico-visual son una manifestación poderosa de la creatividad humana. A través de su apariencia estética y su sentido visual, transmiten mensajes y emociones, exploran nuevas formas y estilos, desafían los límites de la percepción y nos revelan la belleza oculta en el mundo que nos rodea. Ya sea a través de la pintura, la escultura, la fotografía, el grabado u otras disciplinas, el arte plástico-visual sigue evolucionando y sorprendiendo, manteniendo su eterna capacidad de cautivar y conmovernos.

Estética de la recepción en el arte plástico visual

La estética de la recepción en el arte plástico visual se refiere al proceso por el cual el espectador interpreta y experimenta una obra de arte visual. Es una rama de la estética que se centra en cómo el espectador percibe, comprende y se relaciona con la obra de arte. Además, busca comprender cómo la recepción estética influye en la forma en que se consume el arte plástico visual en diferentes plataformas, como TikTok e Instagram. La estética de la recepción considera aspectos como las emociones, los contextos culturales, la subjetividad y la interacción entre el espectador y la obra de arte.

La estética de la recepción se define como el enfoque teórico que se ocupa de analizar minuciosamente cómo el espectador percibe y aprecia una obra de arte, y cómo esa percepción influye de manera significativa en su experiencia estética. Se centra en estudiar y desentrañar las respuestas emocionales, cognitivas y sensoriales que el espectador experimenta al encontrarse frente a una obra de arte, considerando también los múltiples factores externos que pueden influir en dichas respuestas. Dicha teoría tiene sus inicios en los estudios literarios. Posteriormente, los modelos teóricos se trasponen con las diferentes disciplinas artísticas. La recepción se enfoca en el papel del lector (audiencia o público) en la interpretación y el significado de una obra. Desarrollada a finales de la década de 1960 por teóricos como Hans Robert Jauss (1967) y Wolfgang Iser (1972), esta escuela de pensamiento

sostiene que el significado de un texto no reside únicamente en las intenciones del autor, sino que surge de la interacción entre el texto y el lector.

Según Jauss, el significado de una obra evoluciona a lo largo del tiempo a medida que diferentes lectores la interpretan desde sus propios contextos históricos y culturales. Iser, por su parte, argumenta que el lector desempeña un papel activo en la construcción del significado, llenando los "espacios en blanco" del texto con sus propias experiencias y expectativas. De esta manera, la estética de la recepción destaca la importancia del lector como co-creador del significado literario.

De esta manera, se investiga el impacto del contexto cultural, las experiencias previas y las expectativas que tiene el espectador en su apreciación artística. Tomando en consideración el contexto actual, es imprescindible examinar cómo la estética de la recepción se manifiesta en las plataformas digitales de TikTok e Instagram, especialmente en relación con el arte visual plástico. Estas redes sociales han transformado la forma en que las obras de arte son compartidas, consumidas y valoradas, generando nuevas dinámicas y desafíos para los artistas y los espectadores por igual. Así, la estética de la recepción se vuelve aún más relevante en este contexto, buscando comprender y analizar cómo los usuarios interactúan con las obras de arte en estas plataformas digitales, y cómo estas interacciones determinan la difusión y el consumo de estas manifestaciones artísticas.

En este sentido, resulta fascinante observar cómo los usuarios de TikTok e Instagram son capaces de generar un diálogo visual entre ellos y con los artistas, a través de los comentarios, los likes y los shares, creando una red de apreciación y reconocimiento artístico. La estética de la recepción también se encarga de explorar cómo estas interacciones digitales influyen en la percepción y la valoración de las obras de arte, ya sea aumentando su visibilidad y alcance, o generando debates y discusiones en torno a ellas. Además, se investiga cómo la estética de la recepción en estas plataformas puede ser moldeada y manipulada por los medios de comunicación, los algoritmos y las tendencias virales, dando lugar a nuevas formas de *engagement* y consumo de arte. De acuerdo con Quiroga, 2022, en los consumos del arte contemporáneo y sus públicos, se promueven experiencias estéticas

que “revelen perspectivas significativas sobre el mundo actual o sobre nosotros mismos. Francis Steen propone que la experiencia estética es una forma de verdad que utilizamos para la construcción de nuestra identidad” (p.279).

En conclusión, la estética de la recepción se erige como una corriente teórica crucial para comprender la relación entre el espectador y la obra de arte, especialmente en el contexto digital actual. A través de su estudio minucioso de las respuestas emocionales, cognitivas y sensoriales del espectador, así como de los factores externos que pueden influir en dichas respuestas, esta disciplina arroja luz sobre cómo los usuarios de TikTok e Instagram interactúan con las obras de arte y cómo estas interacciones moldean la difusión y el consumo del arte en la era digital. Resulta imperativo continuar investigando y reflexionando sobre la estética de la recepción en relación con el arte visual plástico en las plataformas digitales, con el fin de comprender y potenciar al máximo el impacto de estas manifestaciones artísticas en la sociedad actual. La estética de la recepción juega un papel crucial e impactante en la experiencia del consumo de arte plástico visual, ya que influye y moldea la manera en que los espectadores establecen una relación con las obras de arte y finalmente determina su valoración estética.

Al profundizar en el estudio de la estética de la recepción, se abren nuevas puertas hacia formas innovadoras de apreciación y entendimiento del arte, además de impulsar la participación activa del público. En la era digital actual, donde plataformas como TikTok e Instagram han experimentado un crecimiento exponencial en la difusión y consumo de arte, comprender al máximo la estética de la recepción se ha vuelto más crucial que nunca. Esto permitirá a los artistas y creadores de contenido generar propuestas visuales llamativas y cautivadoras, capaces de atraer la atención del público y fomentar interacciones profundamente significativas. Lo anterior resuena con la premisa de que el arte, la cultura visual son participativos y buscan promover experiencias independientemente del soporte (Matewecki, 2017). Entonces, es innegable el poder que tiene la estética de la recepción en el ámbito de las redes sociales y la difusión de arte en línea. A través de la utilización adecuada de elementos visuales y narrativos, es posible crear una conexión emocional con

los espectadores, quienes encontrarán en esos contenidos una experiencia estética en sí misma.

La interacción entre los espectadores y las obras a través de la estética de la recepción crea un diálogo enriquecedor y estimulante, que nutre la experiencia colectiva del arte en la era digital. En resumen, la estética de la recepción es un factor vital en el consumo de arte plástico visual, ya que define la forma en que los espectadores se relacionan con las obras de arte y valoran su contenido. En un mundo cada vez más digitalizado, comprender y dominar esta estética se convierte en una herramienta indispensable para artistas y creadores de contenido, permitiéndoles generar propuestas visuales atractivas y estimulantes que capten la atención del público y generen conexiones significativas.

Circulación de arte en TikTok e Instagram

La difusión de arte plástico visual en TikTok e Instagram se ha convertido en una forma popular de circulación del arte en línea. Estas dos plataformas permiten a los artistas y creadores de contenido compartir sus obras de manera rápida y accesible. Tanto TikTok como Instagram ofrecen herramientas de edición y efectos visuales que permiten a los artistas experimentar y presentar sus obras de una manera única y llamativa. Los usuarios pueden descubrir arte plástico visual a través de hashtags y explorar diferentes estilos y tendencias artísticas. Estas plataformas también fomentan la interacción y el intercambio de ideas entre los usuarios, lo que contribuye a la difusión y visibilidad del arte plástico visual.

TikTok como plataforma para la difusión de arte plástico visual

TikTok se ha convertido en una plataforma popular para la difusión de arte plástico visual debido a su enfoque en los videos cortos y la facilidad de uso. Los usuarios pueden crear y compartir videos de hasta 60 segundos, lo que permite a los artistas mostrar rápidamente su proceso creativo, exhibir obras completas o presentar obras en progreso. Además, TikTok utiliza algoritmos de recomendación que muestran contenido a los usuarios

según sus preferencias, lo que facilita la exposición de los artistas a una audiencia más amplia. La plataforma también ha fomentado la creación de retos artísticos y colaboraciones entre artistas, lo que ha contribuido a la difusión y viralidad del arte plástico visual en TikTok.

Instagram como plataforma para la difusión de arte plástico visual

Instagram es otra plataforma popular para la difusión de arte plástico visual debido a su enfoque en la fotografía y la estética visual. Los usuarios pueden compartir imágenes y videos de alta calidad, lo que permite a los artistas mostrar en detalle sus obras de arte. Además, Instagram ofrece herramientas de edición y filtros que permiten a los artistas mejorar y personalizar sus imágenes. La plataforma también permite a los artistas crear perfiles dedicados a su arte, lo que les brinda la oportunidad de establecer una identidad artística y construir una audiencia comprometida. Instagram también se ha convertido en un lugar para el comercio de arte, ya que los artistas pueden vender sus obras directamente a través de la plataforma o promocionar exposiciones y eventos relacionados con el arte.

Recepción de las audiencias y redes sociales

La relación entre la estética de la recepción y las formas de circulación de arte en TikTok e Instagram es fundamental para comprender cómo se consume y se difunde el arte plástico visual en estas plataformas. Ambas plataformas permiten a los usuarios compartir y descubrir contenido artístico, pero tienen características distintas que influyen en la manera en que se percibe y se consume el arte. TikTok se destaca por su formato de video corto y su enfoque en la interactividad, lo que crea una experiencia de consumo más rápida e inmediata. Por otro lado, Instagram se centra en la presentación visual a través de imágenes y publicaciones, lo que permite una mayor exposición y posibilidad de exploración del arte. En consecuencia, la estética de la recepción en estas plataformas varía en función de sus características particulares, lo que influye en la forma en que el arte plástico visual se consume y circula en TikTok e Instagram.

La estética de la recepción desempeña un papel crucial en la viralidad del arte plástico visual en TikTok e Instagram. En TikTok, la capacidad de captar la atención del espectador en pocos segundos es fundamental para lograr la viralidad. El contenido artístico que utiliza técnicas visuales llamativas, tiene una narrativa interesante o se adapta a las tendencias actuales tiene más posibilidades de volverse viral y llegar a un público más amplio. Por otro lado, en Instagram, la estética cuidada y la presentación visual atractiva son fundamentales para captar la atención del usuario en medio de la gran cantidad de contenido publicado. Las publicaciones que generan un impacto visual instantáneo y que se alinean con los intereses y gustos de los seguidores tienen más posibilidades de ser compartidas y volverse virales. En resumen, la estética de la recepción juega un papel esencial en la viralidad del arte plástico visual en TikTok e Instagram, y aquellos contenidos que logran captar la atención del espectador de manera rápida y efectiva tienen más posibilidades de alcanzar una mayor difusión.

La estética de la recepción tiene un impacto significativo en la interacción y el consumo de arte plástico visual en TikTok e Instagram. En TikTok, la inmediatez del formato de video y la capacidad de interactuar directamente con el contenido a través de likes, comentarios y comparticiones generan una experiencia de consumo más dinámica y participativa. Aquellos contenidos que presentan una estética atractiva y que evocan emociones tienden a generar una mayor interacción por parte de los espectadores, lo que se traduce en más likes, comentarios y comparticiones. Por otro lado, en Instagram, la estética de la recepción se traduce en la forma en que los usuarios interactúan con las publicaciones, ya sea a través de likes, comentarios, guardar la publicación o compartirla en sus propias historias. Las imágenes que cuentan con una estética cuidada y un contenido visualmente atractivo suelen generar una mayor interacción por parte de los usuarios. En conclusión, la estética de la recepción influye en la forma en que los usuarios interactúan y consumen el arte plástico visual en TikTok e Instagram, ya sea a través de la participación activa en TikTok o la interacción con las publicaciones en Instagram.

TikTok, la popular plataforma de redes sociales de vídeo, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en un espacio extremadamente relevante para la circulación y promoción de obras de arte plástico-visual.

Los creadores de contenido utilizan esta plataforma de renombre mundial con el propósito de compartir y exhibir sus obras, alcanzando así una audiencia aún más extensa de lo que podrían imaginar. Sin embargo, el sueño de la masificación artística, tiene sus límites marcados en aquello que las redes sociales pueden ofrecer. En este punto es clave mencionar que tanto Instagram como Tik Tok establecen “Normas de la Comunidad”, para todos los usuarios que se registren con una cuenta. Entonces, cada plataforma tiene unas regulaciones que, de entrada, pueden limitar aquello que un artista considere posible dentro de su proceso creativo.

Las normas abarcan la mitigación de discursos de odio, violencia o imágenes con contenido explícitamente sexual o violento. En el sitio web de TikTok el discurso de odio se define como aquel que dentro de su contenido “ataca, amenaza, incita a la violencia o deshumaniza de alguna manera a un individuo o grupo sobre la base de los siguientes atributos protegidos: raza, etnia, origen nacional, religión, orientación sexual, género, identidad de género, enfermedad grave, discapacidad y condición de inmigrante.” (TikTok, 2024). TikTok ha sido una de las redes sociales pioneras en la publicación de información sobre el funcionamiento de la propia herramienta. Estos informes, llamados por la propia empresa ‘Informes de transparencia’, se publican semestralmente (el primero fue en enero de 2019) y se dividen en cuatro ámbitos: cumplimiento de las normas de la comunidad, solicitudes gubernamentales de retirada de contenidos, solicitudes de retirada de contenidos por propiedad intelectual y el último, solicitudes de información. Dichos informes son públicos y están disponibles en su página web.

TikTok, conocida por su enfoque en vídeos cortos y creativos, ha resultado en la aparición de una gran variedad de contenido artístico que cautiva los sentidos y deleita al espectador. Los artistas plástico-visuales, dotados de una habilidad excepcional para combinar imágenes con música envolvente y efectos visuales cautivadores, han encontrado en TikTok la oportunidad perfecta para dar vida a su visión creativa de una manera única y fascinante.

Además, esta plataforma innovadora ofrece herramientas sencillas pero eficaces que permiten a los artistas realizar ediciones de vídeo que resalten aún más su talento sin importar su nivel de experiencia técnica. Sin duda alguna, TikTok se ha convertido en el mejor aliado de los artistas a la hora de crear y compartir contenido impactante. Como si esto no fuera suficiente, TikTok, con su énfasis en la interacción social, promueve una comunidad abierta y participativa donde los usuarios pueden expresar su aprecio por las obras de arte utilizando funciones como los "Me gusta", los comentarios y las comparticiones. Estas interacciones no solo permiten una mayor difusión de los trabajos artísticos, sino que también generan un diálogo enriquecedor entre los artistas y su audiencia, fomentando así un espíritu colaborativo y de apoyo mutuo. En última instancia, TikTok ha demostrado ser una herramienta verdaderamente poderosa para la promoción y exposición de artistas emergentes, brindándoles la oportunidad de ser descubiertos y apreciados por personas de todo el mundo. Gracias a esta plataforma global, los talentosos artistas plástico-visuales pueden alcanzar una visibilidad y un reconocimiento sin precedentes, lo que les permite desarrollar su carrera y crear una conexión duradera con su público.

TikTok se ha convertido en el escenario donde los sueños artísticos encuentran su oportunidad de brillar y donde los artistas pueden dejar una marca imborrable en el mundo de las artes visuales. Además, TikTok ha logrado expandir su alcance más allá de los límites de la plataforma misma. A medida que gana popularidad y se vuelve parte integral de la cultura digital, ha surgido una tendencia de compartir contenido de TikTok en otras redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter. Esto ha llevado a un mayor número de personas a descubrir y disfrutar de las obras de arte plástico-visual creadas en TikTok, lo que a su vez impulsa la visibilidad de los artistas y promueve su crecimiento profesional. La diversidad de contenido artístico en TikTok es asombrosa. Desde pinturas tradicionales y esculturas hasta animaciones digitales y arte callejero, hay algo para cada gusto y preferencia.

Los vídeos cortos y llamativos permiten a los artistas capturar la atención de la audiencia en cuestión de segundos, despertando el interés y la curiosidad por descubrir más sobre su trabajo y estilo individual. La facilidad de uso de TikTok también ha sido fundamental en su crecimiento y aceptación generalizada. Los artistas tienen acceso a una

variedad de herramientas de edición simples pero efectivas que les permiten mejorar la calidad y el impacto visual de sus vídeos. Los efectos especiales, los filtros y las opciones de sonido ayudan a crear una experiencia inmersiva para el espectador, permitiéndoles sumergirse completamente en el mundo del arte plástico-visual. La comunidad de TikTok es conocida por su apoyo y entusiasmo hacia los artistas. Los usuarios valoran la creatividad y el talento, y expresan su admiración a través de los "Me gusta", los comentarios y las comparticiones. Estos gestos no solo brindan apoyo emocional a los artistas, sino que también los motivan a seguir expandiendo sus horizontes creativos y a continuar compartiendo su trabajo con el mundo.

En resumen, TikTok ha revolucionado la forma en que los artistas plástico-visuales pueden promocionarse y conectarse con una audiencia global. Gracias a su formato innovador, facilidad de uso y comunidad participativa, esta plataforma es un trampolín para el éxito creativo. Los artistas emergentes ahora tienen la oportunidad de destacarse y alcanzar un reconocimiento sin precedentes, mientras que los amantes del arte pueden disfrutar y descubrir nuevas y emocionantes manifestaciones artísticas. TikTok es, sin duda alguna, el futuro del arte plástico-visual en el mundo digital.

Características de las generaciones Millennials y Centennials: prosumidores en la era digital

En este apartado se presentan las características intrínsecas de las generaciones de los Millennials y Centennials, que son el público objetivo específico de este estudio de investigación. A lo largo de este detallado y profundo análisis, se explorarán y analizarán en gran medida diversos aspectos relacionados con su manera de consumir y disfrutar del contenido visual, su activa participación en las redes sociales, su marcada inclinación hacia el mundo digital y su interacción con el arte. Además, se investigará y se ahondará en su singular forma de expresarse, sus múltiples intereses y prioridades, y su actitud y comportamiento en cuanto a la producción y consumo de obras de arte visuales y plásticas. Comprender y tener pleno conocimiento de todas estas características y aspectos se revela como una necesidad absolutamente imprescindible para lograr un análisis completo y contextualizado de la producción y circulación de obras de arte tanto en Instagram como en Tik Tok, dos de las plataformas más notables y de mayor popularidad en la actualidad.

Al ampliar la comprensión acerca de estas generaciones y su vinculación con el arte, estaremos en posición de comprender más a fondo cómo estas plataformas influyen de manera trascendental en la forma en que las obras de arte son creadas, compartidas y consumidas en línea. Este estudio nos permitirá vislumbrar cómo estas generaciones desempeñan un papel clave en la creación y la difusión del arte en el contexto digital, así como cómo su relación con estas plataformas moldea la forma en que el arte es percibido y valorado en la era moderna. Asimismo, se examinará en detalle el impacto de las redes sociales en la promoción y comercialización de obras de arte, explorando las estrategias utilizadas por los artistas para generar interés y participación de los Millennials y Centennials en sus trabajos. Además, se investigarán las diferentes formas en que los Millennials y Centennials consumen contenido visual en Instagram y Tik Tok, analizando el uso de características como los filtros de realidad aumentada, las tendencias virales y las historias efímeras para crear un impacto significativo en su experiencia estética.

Las generaciones de los Millennials y Centennials, también conocidos como la generación del milenio y la generación Z, respectivamente, tienen características distintivas en la sociedad actual. Los Millennials, quienes nacieron entre los años 1981 y 1996, se caracterizan por ser la primera generación en crecer en un mundo completamente digitalizado. Son nativos digitales y están altamente familiarizados con la tecnología en todas sus formas. Tienen una fuerte conexión con las redes sociales y están acostumbrados a compartir y consumir contenido en línea de manera constante y fluida. Además, suelen ser expertos en multitarea y buscan un equilibrio entre el trabajo y la vida personal, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles para optimizar su tiempo y productividad. Son individuos que están dispuestos a enfrentar los desafíos del mundo moderno y a llevar a cabo acciones para lograr un cambio positivo.

Por otro lado, la generación Centennial, nacida entre los años 1997 y 2012, ha crecido en un entorno completamente digitalizado y han sido testigos de un rápido avance tecnológico. Son considerados nativos digitales desde el momento en que nacen, ya que la tecnología ha estado siempre presente en su vida cotidiana. Los Centennials tienen un dominio innato de la tecnología y son capaces de adaptarse rápidamente a los avances tecnológicos. Además, esta generación se destaca por su espíritu emprendedor y su tendencia a tomar acciones para crear un cambio significativo en la sociedad. Los Centennials son

considerados una generación más activista, comprometida y dispuesta a hacer oír su voz en temas de justicia social, igualdad y preservación del medio ambiente. Valorando la diversidad y la inclusión, los Centennials promueven y defienden estos principios en todas las áreas de su vida, desde su educación hasta su trabajo. En resumen, las generaciones del milenio y la generación Z tienen un profundo impacto en la sociedad actual debido a su capacidad de adaptarse y utilizar la tecnología de manera efectiva, así como a sus valores únicos y su compromiso con causas sociales.

Estas generaciones representan una nueva forma de entender el mundo, influenciada por la era digital en la que han crecido y por su visión progresista y comprometida con el cambio. Sus perspectivas y acciones están moldeando y transformando la sociedad en la que vivimos, impulsando un enfoque más inclusivo, igualitario y consciente de los desafíos actuales. Su influencia se extiende a todas las áreas de la vida, desde la política hasta el entretenimiento, y su voz es cada vez más fuerte y relevante en la toma de decisiones y la configuración de nuestro futuro en común.

Influencia de las redes sociales en la producción y circulación de obras de arte: Explorando el impacto de las plataformas digitales en la creación y difusión artística

En este apartado, se investigará la influencia que tienen las redes sociales, como Instagram y Tik Tok, en la producción y circulación de obras de arte plástico-visual. Se analizarán los cambios que han experimentado los artistas en su forma de crear y presentar su trabajo debido a la presencia de estas plataformas digitales. También se explorará cómo las redes sociales han facilitado la visibilidad y difusión de las obras de arte, permitiendo una mayor interacción entre los artistas y su público. Asimismo, se examinará el impacto de los algoritmos y las tendencias virales en la promoción y viralización de las obras de arte en estas redes sociales.

En la era digital, las redes sociales han experimentado una increíble transformación en la forma en que se produce y circula el arte plástico-visual. No cabe duda de que Instagram y TikTok se han convertido en las principales plataformas para artistas y creadores, brindándoles oportunidades sin precedentes para mostrar sus obras de manera rápida y masiva. Estas redes sociales permiten a los artistas alcanzar a un público mucho más amplio y diverso, lo que a su vez amplía enormemente su visibilidad y alcance. Además, gracias al

formato visual y a la increíble facilidad de uso de estas plataformas, los usuarios pueden consumir y compartir obras de arte de manera rápida y sencilla. Esta accesibilidad inmediata ha dado lugar a la creación de comunidades virtuales de artistas, críticos y amantes del arte que interactúan, comentan y comparten obras entre sí. El poder de estas redes sociales ha democratizado enormemente el proceso de producción de arte, permitiendo que cualquier persona con acceso a estas plataformas se convierta en un productor y distribuidor de obras. Sin embargo, a pesar de los enormes beneficios que brindan las redes sociales, también plantean desafíos significativos.

La sobreexposición en estas plataformas puede dificultar la diferenciación y la valoración crítica de las obras de arte. Con tantas piezas de arte disponibles para su consumo instantáneo, se corre el riesgo de que las obras más extraordinarias se pierdan en el mar de contenido. Esto puede llevar a una saturación de información que dificulta la apreciación y el reconocimiento de las obras de arte más valiosas. A pesar de estos desafíos, no podemos negar que las redes sociales han revolucionado por completo la forma en que se producen, consumen y comparten las obras de arte plástico-visual en la sociedad actual. Nunca antes ha sido tan fácil para los artistas mostrar su trabajo al mundo, ni ha sido tan sencillo para el público apreciar y descubrir nuevas e inspiradoras creaciones.

La conectividad global facilitada por las redes sociales ha permitido una interacción sin precedentes entre artistas y espectadores, trascendiendo barreras geográficas y permitiendo la difusión de obras de arte a nivel mundial. En resumen, las redes sociales han abierto un nuevo y emocionante capítulo en el mundo del arte plástico-visual. Han conectado a artistas y espectadores de una manera sin precedentes, rompiendo barreras geográficas y eliminando las restricciones tradicionales de la industria del arte. Si bien hay desafíos asociados con esta transformación, el impacto positivo y la influencia duradera que han tenido las redes sociales en la comunidad artística son innegables. Gracias a estas plataformas, el arte ha encontrado nuevos espacios de expresión y apreciación, permitiendo a artistas de todas partes del mundo compartir sus creaciones y ser reconocidos a nivel global.

Explorando el impacto de las plataformas digitales en la creación y difusión artística

La irrupción de las redes sociales ha tenido un gran impacto en la creación y difusión artística, revolucionando por completo la forma en que los artistas plástico-visuales de todas

las generaciones pueden mostrar su trabajo al mundo. Plataformas como Instagram y TikTok han abierto un inmenso espacio para exhibir, de manera rápida y accesible, toda la creatividad de estos talentosos artistas. Además, estas redes sociales han permitido a los artistas conectarse con una audiencia global y diversa, algo que era impensable hace solo unos años atrás. Anteriormente, la única forma de acceder al arte era a través de galerías y museos tradicionales, lo que limitaba su exposición a un círculo más reducido de personas. Sin embargo, las redes sociales han transformado este escenario, brindando a cualquier persona con acceso a Internet la posibilidad de disfrutar, apreciar y compartir el talento artístico de manera instantánea.

Una de las ventajas más destacadas de las redes sociales es la posibilidad de interactuar directamente con los artistas y su audiencia. Esta interacción no solo ha permitido a los seguidores expresar su admiración hacia las obras, sino que también les ha brindado la oportunidad de hacer preguntas e incluso brindar una retroalimentación inmediata sobre cada trabajo o proyecto. Esta conexión directa entre los artistas y su público crea una relación única y significativa, lo cual resulta sumamente valioso tanto para el artista como para aquellos que lo siguen. Además, esta interacción constante ha generado una comunidad sólida en torno al trabajo de cada artista, proporcionando un espacio en el que se pueden compartir ideas, inspiraciones y colaboraciones. No obstante, a pesar de los beneficios que las redes sociales han brindado a los artistas, también han planteado desafíos interesantes. Los formatos y las limitaciones de estas plataformas han exigido a los artistas una adaptación constante. Por ejemplo, plataformas como TikTok, con sus breves videos, han requerido que los artistas condensen su trabajo en formas más cortas y concisas, buscando captar la atención del espectador en pocos segundos. Esto ha llevado a una experimentación constante con nuevas técnicas y estilos artísticos para comunicar su mensaje de manera efectiva en un tiempo reducido. Por otro lado, Instagram ha obligado a los artistas a desarrollar una estética visualmente atractiva y coherente para mantener el interés del público en su feed de imágenes. Esta necesidad de adaptarse a los nuevos formatos digitales ha impulsado a los artistas a experimentar y reinventarse constantemente, llevando su creatividad a límites aún más altos.

En resumen, el impacto de las plataformas digitales en la creación y difusión artística es innegable. Estas redes sociales están verdaderamente transformando la forma en que los artistas producen, presentan y promocionan su obra. Gracias a Instagram y TikTok, el arte se ha vuelto más accesible que nunca y ha encontrado un nuevo y vasto público en todo el mundo. Sin duda alguna, estas plataformas continúan abriendo puertas y oportunidades para los artistas, desafiándolos a expandir los límites de su creatividad y a establecer conexiones significativas con sus seguidores. El futuro promete ser aún más emocionante para la creación artística en el mundo digital, ya que estas plataformas seguirán evolucionando y ofreciendo nuevas formas de expresión y difusión artística.

Definiendo conceptos claves:

1. Estética de la Recepción

La Estética de la Recepción es un enfoque teórico desarrollado en los años 60 y 70 principalmente por Hans Robert Jauss y Wolfgang Iser. Esta corriente analiza cómo el público (o receptor) interpreta, percibe y da significado a las obras de arte, tomando en cuenta el contexto histórico, social y cultural del espectador. La obra de arte no tiene un significado único e inmutable, sino que es un objeto abierto que cobra sentido a través de la interacción con su audiencia. El arte, en este sentido, se revaloriza y resignifica constantemente según el contexto en el que se recibe.

Este enfoque plantea que los espectadores o audiencias son co-creadores del significado de una obra. En el caso de las redes sociales, como Instagram y TikTok, este proceso se amplifica, ya que la obra de arte es vista y comentada por una audiencia global con múltiples perspectivas culturales. Cada interacción —desde un simple "like" hasta un comentario o compartición— es un acto de recepción activa que contribuye a resignificar la obra de arte. A nivel teórico, la Estética de la Recepción destaca el rol participativo de los usuarios de estas plataformas en la creación de sentido.

Además, Jauss sugirió que la "horizonte de expectativas" del público influye en la manera en que una obra es recibida. En el contexto de las redes sociales, este horizonte de expectativas está marcado por la viralidad, las tendencias populares y los algoritmos que

favorecen ciertos tipos de contenidos. Las obras de arte visual se presentan de una manera que maximiza su viralidad o "compartibilidad", y el público juega un rol activo en el éxito o fracaso de dicha viralidad.

2. Prosumidores

El término **Prosumidor** surge de la fusión de los términos productor y consumidor. Alvin Toffler, en su libro *La Tercera Ola* (1980), predijo la aparición de este nuevo tipo de usuario que no solo consume contenido, sino que también lo produce y comparte. En las redes sociales, este fenómeno ha cobrado una relevancia crucial, ya que los usuarios no se limitan a consumir arte, sino que a menudo contribuyen a su circulación, reinterpretación y hasta a su creación. Estos prosumidores no son pasivos frente al contenido, sino que actúan como críticos, curadores y a veces incluso como artistas

Los artistas en plataformas como Instagram y TikTok también se convierten en prosumidores. Ellos no solo crean obras de arte, sino que también participan en la promoción y distribución de su trabajo, interactuando con la audiencia y adaptando su arte a las dinámicas de estas plataformas. En este proceso, los usuarios también pueden crear contenidos que resignifican las obras de arte originales, generando un ciclo continuo de creación y recreación

El concepto de prosumidor enfatiza la capacidad de los usuarios para influir activamente en la difusión y resignificación del arte plástico-visual en las redes sociales. Esta participación activa genera nuevas dinámicas en el consumo de arte que merecen ser estudiadas en profundidad.

Relación entre conceptos:

El concepto En el contexto de las redes sociales, la **estética de la recepción** y los **prosumidores** interactúan de manera dinámica. Los artistas, actuando como prosumidores, generan contenido que es consumido y reinterpretado por una audiencia igualmente activa, creando un ciclo continuo de creación y recepción. Esta interacción influye en la viralidad de las obras y en cómo se perciben dentro de diferentes comunidades virtuales.

Fundamentación Teórica

Para esta investigación, se utilizará la Teoría de la Comunicación desde una Perspectiva Socio-Cultural de Stuart Hall y su modelo de "Encoding/Decoding". Esta teoría será el marco principal para analizar cómo las obras de arte son codificadas por los artistas y decodificadas por las audiencias en redes sociales.

Stuart Hall (1973) desarrolló el concepto de "**Encoding/Decoding**", que propone que la creación de mensajes (en este caso, las obras de arte) es un proceso de codificación por parte del emisor, mientras que la recepción por parte del público es un proceso de decodificación. Las audiencias no siempre decodifican el mensaje tal como fue concebido originalmente, sino que pueden interpretarlo de acuerdo con sus propios contextos culturales, experiencias personales y creencias

Este enfoque resulta crucial para analizar las interacciones en plataformas como Instagram y TikTok, donde los usuarios no solo reciben las obras de arte, sino que las reinterpretan y las adaptan a sus propios contextos, generando respuestas a veces imprevistas. Por ejemplo, una obra puede ser decodificada en términos humorísticos, críticos o incluso políticos, dependiendo de la comunidad o del contexto en el que circula

Al aplicar este modelo, se analizará cómo los artistas codifican sus obras para adaptarse a las dinámicas de las redes sociales y cómo los prosumidores reinterpretan estos mensajes. En este proceso de decodificación, las redes sociales actúan como filtros y amplificadores, determinando qué obras de arte alcanzan una mayor visibilidad o viralidad y qué interpretaciones se vuelven dominantes

Justificación de la Teoría Elegida

La elección de la teoría de **Stuart Hall** sobre "Encoding/Decoding" se justifica porque ofrece una visión profunda sobre la relación entre emisor, mensaje y receptor, que se adapta perfectamente al análisis del arte en plataformas digitales. Otras teorías mencionadas, como la de **Manuel Castells** sobre la "Sociedad en Red" o la de **Pierre Bourdieu** sobre el capital cultural, también son útiles, pero la teoría de Hall se enfoca de manera directa en

los procesos de comunicación y recepción, permitiendo un análisis detallado de cómo las obras de arte son interpretadas y resignificadas por las audiencias digitales

6. Metodología

La investigación en arte es un campo de posibilidades amplias e híbridas. Para efectos del presente estudio se considera pertinente abordar las posibilidades y efectos de la circulación de obras de arte plástico-visual en consumidores de redes sociales millennialss y centennials, cuyas edades transitan entre la juventud y la adultez temprana, teniendo como marco de investigación el paradigma interpretativo de investigación de corte cualitativo, con acciones asociadas al método empírico-analítico.

Paradigma interpretativo hermenéutico.

Esta investigación se enmarca dentro del paradigma interpretativo- hermenéutico, el cual es adecuado para explorar los significados subjetivos de la interacción entre artistas y audiencias en redes sociales. Este enfoque permite interpretar cómo los Millennials y Centennials perciben y valoran las obras de arte plástico-visual en plataformas digitales, considerando sus contextos sociales y culturales.

De acuerdo con Gámez & Muñoz (1992, pp. 122), en su análisis de los paradigmas de la investigación, el paradigma interpretativo – hermenéutico está relacionado con la necesidad de las ciencias humanas por ampliar los moldes propios de las ciencias naturales. De ahí que en este enfoque resulte fundamental considerar a los actores sociales, en este caso a los estudiantes, como “sujetos” en el proceso de análisis. Bajo lo anterior, las herramientas de interpretación de los elementos particulares de los sujetos, le permitirá establecer hipótesis frente a fenómenos frecuentes en el campo cultural y artístico.

Es decir, el investigador se propone identificar los *significados subjetivos* de las acciones, tal y como lo precisan Carr & Kemmis (1986). Para el presente estudio, será clave reconstruir los sentidos de las obras de arte en las redes sociales, sus lugares de enunciación y los efectos de consumo en la población señalada, todo ello a partir de un rastreo documental en las redes sociales Instagram y Tik Tok. Significado y acción son dos elementos fundamentales para el investigador, pues él o ella se encuentran permeados también por significados, experiencias y constructos culturales que le aportan una mirada particular a los objetos de investigación, en este caso a las obras de arte.

Siguiendo una perspectiva situada del hecho artístico, el paradigma interpretativo – hermenéutico puede entenderse invita a leer un fenómeno social en clave de textos y contextos. Los textos equivalen a las obra de arte, las cuales en sus formatos (digital o digitalizado) y en sus públicos, proyectan significados sobre las nociones de arte, cultura y estética que las audiencias consumen a través de las redes sociales. Por su parte, los contextos pueden ser comprendidos como todas las variables ideológicas, éticas, religiosas, sociales, económicas y culturales que afectan de uno u otro modo la formación de del pensamiento crítico en ellos. El investigador se convierte entonces en un narrador, quien como menciona el filósofo Hans-George Gadamer citado por Marrero et al (2009) indica que la labor hermenéutica comienza por “la «extrañeza» (lo átopo)”. Por lo anterior, quien investiga desde este paradigma tiene como propósito lograr comprender realidades diversas, haciendo énfasis en encontrar aquello que resulta fuera de lo común y que pueda ser interpretado a través de la hermenéutica, es decir a través de la acción, tanto de los investigadores como de los sujetos y objetos de la investigación. Para (Marrero et al, 2009) lo fundamental de la hermenéutica es percibir de manera sensible el verdadero sentido sin perder de vista los límites del juicio personal o las visiones subjetivas que podrían distorsionar la mirada de la investigación.

Aunque el investigador tenga experiencias artísticas o de gestión cultural, debe tener una mirada abierta a nuevos caminos para conocer en el campo de la circulación de obras de arte plástico-visual. De acuerdo con Pérez (2000), se hacía necesario acordar una mirada para acercarse a situaciones de formas más abiertas, cercadas a la realidad, al sentido de las cosas. Aparece entonces la realidad subjetiva como elemento clave para la interpretación, Arenas

(2007), Nava (2000) y Mendoza (2003), la hermenéutica invita a un llamado a la sensibilidad de la experiencia de lo otro, siendo interpretada en sus niveles individuales y colectivos, por lo cual la reconstrucción de las motivaciones en la circulación de las obras en términos de posicionamiento de la obra, actualización de las interpretaciones o rescate de artistas clásicos, son signos elementales para la presente investigación.

En el ámbito de los estudios por el arte se encuentran variables metodológicas dentro del mismo paradigma. De un lado, la hermenéutica crítica, con acogida de filósofos como Ricoueur (1969) Habermas (1982), Apel (1983), y Theodor Adorno (2007) tienen como punto de encuentro el interés por desentrañar las estructuras de poder presentes en los textos y en la educación misma a través de la investigación. Naturalmente, las redes sociales Tik Tok e Instagram como parte del sistema de actores que hacen posible la comunicación en el contexto contemporáneo, el investigador tiene como reto establecer un balance entre su experiencia personal como audiencia con los fenómenos observables a lo largo de la investigación, sin eliminar ninguna de las posturas analíticas que surja en el proceso.

Otra perspectiva relevante es la hermenéutica fenomenológica. Franco Volpi (2011) y Jean Grondin (2018) señalan que en la importancia de lo profundo y lo oculto subyace al cruce entre interpretación y experiencia humana, que es en últimas a lo que le apunta esta perspectiva. Aparece entonces la filosofía como eje de significación relevante en el paradigma interpretativo. Todo esto desemboca en la comprensión de la experiencia vivencial y en la interpretación de los significados desde la perspectiva del sujeto como punto límite para comprender cómo operan las formas de circulación y consumo de las obras de arte elegidas.

Los fenómenos de circulación de una muestra relevante de 15 obras artísticas en un espectro geográfico amplio que contienen artistas latinoamericanos cuyas identidades pueden encontrarse al margen de la normatividad social; también se incluyen obras y artistas clásicos y una muestra de latitudes europeas y norteamericanas. Los comportamientos de las obras dentro del circuito de las redes sociales puede observarse entonces desde un paradigma que promueve la reflexión y la acción como dupla inseparable, lo cual supone para el investigador

encontrar una voz propia que pueda presentar la complejidad del fenómeno observado, en este caso las formas en las que las obras artísticas llegan al público y las acciones de participación y consumo que tienen los millennials y centennials.

Enfoque mixto de la investigación

Se utilizará un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Este enfoque permitirá:

- Cuantitativo: Medir el alcance y la interacción de las obras de arte en Instagram y TikTok mediante análisis de datos y encuestas.
- Cualitativo: Explorar las percepciones y significados atribuidos a las obras a través de entrevistas y análisis de contenido.

En este esquema combinado y globalizado, se abre por tanto la posibilidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos de manera simultánea y convergente que serán conjuntamente interpretados. Las razones que justifican la puesta en marcha de una investigación mixta están relacionadas con los propios objetivos de la investigación. Son varios los aspectos que están interesando descubrir, como son las diferentes redes utilizadas por estos artistas y por los jóvenes que buscan nuevas creaciones artísticas; conocer las opiniones y gustos de los diferentes participantes en el mercado artístico de arte plástico-visual. De tal manera que este paradigma permite el desarrollo de un estudio multiespacial, secuencial y global, con diferente profundidad e igualdad. (Ascona and Mencia, 2023) (Faneite, 2023).

El objetivo de esta investigación es conocer cómo es la circulación de las obras de arte plástico-visual en redes sociales digitales, y los modos de consumo de millennials y centennials, con el fin de buscar estrategias para la distribución y circulación de obras creadas por alumnos, próximas a la denominación artes visuales. La presente propuesta se encuadra en una metodología mixta, también conocida como inter metodología, donde se mezclan y se combinan metodologías cualitativas y cuantitativas de manera integrada.

Arte Plástico-Visual en la Era Digital

Por otra parte, la novedad descrita nace, como decíamos, con el videoarte y la implantación arrolladora y constante de las redes sociales. Las redes sociales nacieron de una necesidad comunicativa personal, por ocio y social. Pero, también su uso político-social tuvo una implantación inmediata, lo que ocasionó que cuando los creadores, marcas, empresas se trasladaron a ellas, el éxito de visibilidad y exposición no fuera el mismo hasta que, al inicio del siglo XXI, propiciado por factores como los necesarios cambios en los algoritmos de Google, el auge del m-commerce o mobile commerce entre otros, provoca que se potencie cada vez más el impacto por las realidades sociales a raíz de que los formatos de los videos, la fotografía, el diseño en general, etc., son ahora certeros y de alta calidad a pesar del perímetro reducido de la mayoría de pantallas. (Espinel et al.2020)(Gil and Serna)(Miranda).

El arte influye sobre la sociedad y la sociedad influye sobre el arte. La rutina de ir a las galerías de arte por la limitación de obras y artistas cambiaban y aprendían de la crítica y del influir político-social, en obras plástico-visuales más bien tradicionales, así como por la importancia de crear relaciones cara a cara con los compradores. Los millennials, nacidos entre 1981-1994, y los centennials, entre los años 1995-2012, hacen una utilización rápida y efectiva de las TIC o Tecnologías de Información y Comunicación. La primera diferencia en la existencia del siglo XXI es que, ahora, disponemos de la información gráfica de las obras plástico-visuales. La segunda diferencia es que las TIC posibilitan herramientas como la Realidad Aumentada, Realidad Virtual, impresoras 3D, entre muchas más, que posibilitan, y acercan a la sociedad, tiempos para adentrarse en la obra y comprender su identidad. El medio y las posibilidades redifilicas se manifiestan con el videoarte, arte corriente de hoy en día pero que nació en los años 2010 principalmente.

Redes Sociales como Espacios de Circulación

La circulación de obras de arte, como parte ineludible de las redes sociodigitales, ha llevado a los investigadores a indagar sobre las mismas, ya sea para conocer cómo las obras circulan en estos nuevos ámbitos, como para averiguar cómo los destinatarios aprovechan este tipo de exhibiciones. Desde un enfoque histórico, esta inquietud está presente en la comunidad interesada por el tema desde los inicios del crecimiento de estas redes, pero fue hace ya unos años cuando empezaron a surgir los primeros estudios en torno al análisis y

descripción de las diferentes prácticas de documentación y puesta en circulación de las obras de arte plástico-visual, a través de las redes sociodigitales, por parte de sus autores. En un entramado confluyen diferentes actores, lo cual convierte el análisis en un desafío desde el punto de vista empírico. En este trabajo abordamos un par de entidades que participan en la red de arte. Las redes sociales como espacios de circulación de las obras plástico-visual. Las mismas son ambientes constituidos no solamente por individuos, sino a partir de la interacción de dichos individuos con diferentes elementos que hacen de la circulación en las mismas un fenómeno en continuo cambio, restitución y traducción. Los modos de circulación de la obra en la red están determinados por el conjunto de interacciones que posibilita el programa, pero también por los modos de vinculación personal y sectorial que pueden mudar sus prácticas y en los que influyen aspectos biográficos, sociales y culturales de los participantes.

En el informe "*What the youth are watching: A new generation of viewers is emerging, and the youngest among them are challenging traditional viewing*", se pone énfasis en la diversificación de las fuentes, sobre todo luego del auge de plataformas que ofrecen contenido gratuito, y la multiplicidad de las piezas audiovisuales. La complejidad y diversidad de hábitos y formas de actuar de los jóvenes centennials (1994-2015) y millennials (1984-1993). Cuando para finales de los 90 iban luego de la televisión era atravesar los mismos actores y distribuidores antes de llegar a las pantallas de los consumidores, ahora la recomendación es menos influenciada por un conglomerado de intereses económicos, sino que el que toma recaudos es el consumidor a través de los comentarios y me gusta compartido de sus allegados o seguidores. (Araya Urbina, 2023), (Rojas et al.2024), (Navarro Morejon, 2024).

Método empírico – analítico

Una vez establecidos el paradigma y el enfoque de investigación, cabe reiterar la relación estrecha entre el investigador y el objeto de investigación, en este caso, el investigador, las obras producidas por un artista y las audiencias. El sujeto investigador, en este caso, la docente, se ha aproximado de manera directa a sus ejes de investigación, lo cual

aporta detalle, validez y autoridad en los hallazgos recolectados. Bajo lo anterior, se ha definido valerse de las herramientas de observación propias del método empírico analítico. Según Delgado et al, citado por López et al (2021), este método, también llamado analítico sintético centra su energía en el “procedimiento lo complejo en sus partes y cualidades, permitiendo la división mental del todo en sus múltiples relaciones”. Lo anterior supone un investigador con herramientas de experimentación y de observación que le permitan crear un nuevo orden para dar respuesta a las cuestiones de la investigación.

A partir del ello, para la presente investigación, principalmente, se hará uso de herramientas de observación y análisis de audiencias y muestreo cuantitativo del alcance de las obras de arte focalizadas, debido a que se indagará por los elementos que definen tanto la valoración en el campo artístico como los aparatos ideológicos que intervienen tanto en la circulación como en el consumo de la obra, donde el probable encontrarse con cruces interdisciplinarios. La diversidad de obras seleccionadas, tanto por la trayectoria de sus artistas como por su ubicación en el panorama global, hace necesario recurrir a la triangulación metodológica en el tratamiento de los datos. La elección de la observación de consumos por audiencia y de visibilidad en las redes sociales Tik Tok e Instagram como método permite entonces materializar de manera clara, sistemática y precisa, los objetivos trazados para el estudio.

6. Selección y análisis

En el proceso de selección de muestras de obras de arte plástico-visual en Instagram y Tik Tok, será clave establecer criterios específicos para garantizar la representatividad de la muestra. Se tomaron en cuenta diferentes variables, como la temática de las obras, la cantidad de seguidores de los perfiles, la interacción generada por las publicaciones y la calidad artística de las creaciones. Se realizaron búsquedas exhaustivas en ambas plataformas, utilizando palabras clave relacionadas con el arte plástico-visual y las generaciones Millennials y Centennials. Se revisaron decenas de perfiles y publicaciones para finalmente seleccionar aquellas que cumplieran con los criterios establecidos y que

brindaban información relevante para el análisis de la producción y circulación de obras de arte en estas redes sociales.

Por el comportamiento de las dos redes sociales, es posible establecer una hipótesis clave en el estudio. Tik Tok se posiciona como una red social en la que la actualización y reinterpretación de obras y artistas clásicos, cuyo rol tuvo impacto en la consolidación de corrientes artísticas como el impresionismo, el arte pop o el renacimiento. Allí se encuentran prosumidores, audiencias que se enuncian como consumidores de arte y a la vez como creadores de recomendaciones que hacen posible su circulación y análisis. Los artistas en Tik Tok, además de ser Centennials en su mayoría, utilizan el video como herramienta de circulación, mediante la cual optan por mostrar el proceso creativo a su audiencia, para ello, recurren a dispositivos de edición de sonido e imagen elaborados y a los efectos de edición de video que ofrece la misma plataforma.

Por su parte, en Instagram, además del espectro de actualización de la obra, sucede un fenómeno amplio de visibilización y posicionamiento de artistas emergentes contemporáneos, cuya obra dialoga con tensiones sociales y políticas contemporáneas, principalmente desde la imagen fija, es decir fotografías de pinturas, esculturas o graffiti. Lo anterior, presenta un fenómeno en el que el arte mediado por curadores, críticos círculos de opinión sucede con más frecuencia en Tik Tok que en Instagram, donde los artistas y las instituciones culturales como museos, galerías y bibliotecas suceden como mecanismos de valoración artística posibles en la red. Para ello, los artistas distribuyen sus contenidos entre las narrativas sobre la vida del artista en las rutinas contemporáneas (*daily life experiences*) y la circulación de su obra y eventos asociados a ella.

Técnicas de Investigación

- **Observación:** Monitoreo de la actividad en las plataformas seleccionadas para identificar patrones de interacción.
- **Análisis de Datos:** Uso de herramientas analíticas para cuantificar interacciones como "me gusta", compartidos y comentarios.
- **Encuestas:** Recopilación de datos sobre las preferencias y comportamientos de consumo artístico de los Millennials y Centennials.
- **Entrevistas:** Profundización en las percepciones y experiencias de artistas y consumidores.

Muestra

La muestra se seleccionará de manera no probabilística por conveniencia, enfocándose en artistas colombianos debido a la relevancia cultural y la representatividad dentro del contexto local. Se establecerán criterios claros para la selección de obras y artistas, tales como:

- **Calidad Artística:** Evaluada mediante premios, reconocimientos y la presencia en plataformas digitales.
- **Interacción Generada:** Medida por el nivel de engagement en publicaciones.
- **Diversidad de Estilos:** Inclusión de diferentes géneros y técnicas para asegurar una representación amplia del arte plástico-visual.

Validez y Confiabilidad

Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, se empleará la **triangulación metodológica:**

- **Triangulación de Métodos:** Combinación de encuestas, entrevistas y análisis de contenido para examinar el mismo fenómeno desde diferentes perspectivas.
- **Triangulación de Fuentes:** Uso de múltiples fuentes de datos para corroborar la información obtenida.
- **Codificación Sistemática:** Aplicación de códigos consistentes durante el análisis cualitativo para reducir la subjetividad.

Hallazgos esperados

La hipótesis principal sugiere que existen diferencias significativas en la manera en que Instagram y TikTok facilitan la viralidad y percepción de las obras de arte plástico-visual. Para robustecer esta hipótesis, se incluirán referencias a estudios previos que hayan observado tendencias similares y se utilizarán datos preliminares que respalden estas observaciones.

Además, se detallará cómo estas diferencias se reflejarán en el análisis de datos, permitiendo una integración coherente de los hallazgos cualitativos y cuantitativos.

Organización de perfiles

Los perfiles de los artistas serán organizados en categorías claras:

- **Tipo de Arte:** Pintura, escultura, digital, etc.
- **Estrategia de Comunicación:** Frecuencia de publicaciones, uso de hashtags, colaboración con otros artistas.
- **Nivel de Interacción con la Audiencia:** Respuestas a comentarios, participación en tendencias virales.

Esto permitirá una comparación efectiva y una mejor comprensión de cómo estos factores influyen en la percepción y viralidad de las obras.

El cuadro que se presenta a continuación es un listado de los artistas seleccionados para el análisis sobre arte plástico/visual en redes sociales. En el cuadro puede verse el nombre del artista, el país al que pertenece, el enlace al perfil y la cantidad de seguidores que tiene.

Tabla 1: Muestra de análisis de datos

	Nombre del artista	Red social	País	Enlace a la biografía
1	Azul Metano	Instagram	Colombia	https://bit.ly/AzulMetano
2	Yurika	Instagram	Colombia	https://bit.ly/Yurika
3	Vanessa Nieto Romero	Instagram	Colombia	https://bit.ly/VaneNieto
4	Lina Botero	Instagram	Colombia	https://bit.ly/LinaBotero

5	Karen Olaya	Instagram	Colombia	https://bit.ly/KarenOlaya
6	Wendy Moreno Ramírez	Instagram	Colombia	https://bit.ly/WendyMoreno
7	Zoitsa Noriega	Instagram	Colombia	https://bit.ly/Zoitsa
8	Manuel Calderón	Instagram	Colombia	https://bit.ly/ManuelCalde
9	Andrés Reyes	Instagram	Colombia	https://bit.ly/AndresReyes
10	Mariangela Dávila	Instagram	Colombia	https://bit.ly/MariangelaD

11	César González	Instagram	Colombia	https://bit.ly/CeGonzalez
12	Maria Jose Arjona	Instagram	Colombia	https://bit.ly/MaArjona
13	María Leguízamo	Instagram	Colombia	https://bit.ly/MaLeguizamo
14	Santiago Reyes Villaveces	Instagram	Colombia	https://bit.ly/SantiReyes
15	Andrés Matias Pinilla	Instagram	Colombia	https://bit.ly/AndresMatias

16	Luz Lizarazo	Instagram	Colombia	https://bit.ly/LuzLizarazo
-----------	--------------	-----------	----------	---

Análisis de datos

Para analizar los datos obtenidos de las muestras de obras de arte plástico-visual en Instagram y Tik Tok, se propone el uso de un método mixto que comprenda tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo. En el análisis cuantitativo, se propone recopilar datos sobre la cantidad de seguidores, la cantidad de "me gusta", comentarios y compartidos que recibían las publicaciones, así como la frecuencia de las publicaciones y el uso de etiquetas relacionadas con el arte. Estos datos se analizarán para identificar tendencias y patrones en la producción y circulación de obras de arte. Por otro lado, en el análisis cualitativo, se examinarán detalladamente las características estéticas y temáticas de las obras, así como los comentarios y opiniones expresados por los usuarios en relación con las mismas. Esta información cualitativa permitirá comprender en profundidad la recepción y percepción de las obras de arte por parte de las generaciones Millennials y Centennials en estas plataformas digitales.

Nico Cok

Este escultor alemán carga en su cuenta de Instagram una comunidad abultada de 401.557 seguidores (ya deben ser 401.558), y publica sobretodo *reels* y videos de sus esculturas, un arte de objetos convencionales como sillas, vitrinas, relojes, puertas que se acaban convirtiendo en una forma o contra-forma, o lo que resulta del uso que dá a materiales cotidianos que después resultan en manifestaciones estéticas de múltiples sentidos.

Nico Cok es un *baby-boomer* inmerso en las redes sociales de forma original y tranquila. Su obra y el arte es el epicentro de su comunicación, haciendo un destaque en las galerías, exposiciones y museos donde su obra tiene participación. Los videos y las fotografías son de alta calidad, con mucha limpieza en la manera de presentar las obras, pero también con un claro enfoque en mostrar las piezas lo más sensibles a la audiencia que sigue el perfil. Hay una sensación muy relajada e inspiradora cuando se van recorriendo los posteos, hay algo en su variedad, creatividad y multiplicidad que demuestra la influencia y alcance que tiene la obra de Cok, sin embargo, es algo a destacar ya que muchos perfiles de otros artistas manejan multiplicidad de colores, unos más fuertes que otros, mientras que en

el de Cok parece haber una leve intención de que todo esté en tonos fríos, algo pálidos, y así tranquilizar la navegación entre sus fotos y videos.

En cuanto a los textos que acompañan los posteos, es interesante ver el estilo de curador y de galerista que permea la presentación que hace de la obra en los posteos: datos precisos, técnica, año y título. A veces falta uno u otro dato, pero es una manera minimalista de permitir la comunicación fluida y directa entre la imagen y quien llega a ella.

Jingzhiyong

Este artista chino es un pintor que realiza obra sobre madera, lienzo, hace impresiones y colabora con portadas en productos editoriales. Su obra tiene un lenguaje en el que se refleja una profundidad de imágenes tranquilas que invitan al sosiego y la introspección. Momentos en el campo en donde solo suena el viento, instantes de la playa solitaria donde lo que separa a una pareja es el cascajo de una barca, asaltos en medio del desierto donde un ladrón escapa disparando entre el desierto que parece oro.

Jingzhiyong busca comunicar en su perfil de Tik Tok un proceso de trabajo y los resultados finales. En un mismo posteo puede subir siete cortes donde al inicio, en breves tomas, muestra pincelazos y decisiones puntuales sobre el cuadro, mientras que en los del final del posteo ubica la obra finalizada, casi que en detalle sobre unos puntos que no son elegidos al azar, pues forman una idea muy completa, casi una conciencia, sobre el valor del trabajo puesto allí.

A diferencia de otros artistas en sus redes sociales, Jingzhiyong solo postea su obra y procesos de trabajo. Apenas se ven sus manos sobre el cuadro y luego las tomas cercanas sobre el resultado. Es una manera eficiente y que da una continuidad a la lectura de su perfil de Tik Tok, pues la variedad de imágenes, los colores de las mismas, los detalles puntuales que impresionan, hacen que cada video, a pesar de tener una edición similar, continúe alimentando a la audiencia. Sus textos son simples, apenas una frase y *hashtags* que marcan la técnica o algo sobre la imagen o la red social. Un perfil imperdible para los amantes de la pintura.

Rocío Quillahuaman

Las animaciones, los trazos que dan vida a libros y comics, los posteos coloridos y el dibujo son el fuerte de esta artista peruana que juega con las palabras y los trazos simples en

movimiento, y que logra en diferentes intenciones un mix de escenarios, formas y mensajes enternecedores y brutales que nos invitan a pensar este formato (la animación) en otros términos, y una larga y profunda sucesión de posteos que muestran un trabajo artístico inmenso, dedicado y con ciertos enfoques que calan de manera sensual en la percepción de su audiencia.

Lo mejor de todo es la sección de *reels*, en la que se concentran todos sus posteos animados. Su estrategia de comunicación cala mucho porque toca temas muy sensibles del tiempo que en vivimos como el enfoque de género, el feminismo, la violencia de género, la salud mental. Es transversal, de alguna manera, y seguro por eso tiene 200.000 seguidores que no dudan en alagar, comentar y discutir su obra en los posteos. Su manera de comunicar es emotiva, participativa, cuenta su relato sobre la alegría de hacer obra, y también acompaña sus animaciones de reflexiones puntuales que alimentan el mensaje del posteo.

Justo vale destacar sus textos a la hora de acompañar las imágenes y las animaciones. Son textos espontáneos que hablan sobre lo que vive la artista, tanto en su proceso creativo como en sus reflexiones. Son a veces frases puntuales, abiertas, o sencillas parrafadas que animan el ambiente con su entusiasmo a la hora de agradecer a quienes siguen su trabajo en redes sociales.

Achesdub

El graffiti es el protagonista de esta historia. Con su muralismo que mezcla retratos, imágenes góticas y punks, personajes del cómic e iconos de la cultura popular, este irlandés invita a caminar la calle y admirar el arte que hay en ella de una manera única y distinta. Los colores fuertes pero básicos que dan la ilusión tridimensional en un plano que apenas tiene dos dimensiones, es un logro único que deja a muchos estupefactos ante esta obra que se ha tomado muchas de la ciudades más famosas del mundo por su carga de *street art*.

Achesdub tiene una mercancía accesible a su audiencia que ocupa algunos de sus posteos, así como cierta participación en actividades culturales y artísticas, procesos de trabajo específicos donde enseña parte de su técnica y algunas publicaciones que mezclan vida cotidiana con murales inmensos que cambian el andar de una calle. En Instagram hay destaques a obras de otros artistas callejeros, muestras de otras exposiciones

La mayoría de sus posteos en Tik Tok son de su obra. Más de un millón de personas lo siguen en Tik Tok y es por su popularidad innata a través de la obra. Sus inmensos retratos en los muros de muchas calles del mundo hacen que trascienda en la audiencia de una forma transversal, y que no tenga que hablar mucho sino mostrar, exhibir su trabajo, compartirlo con el mundo de su audiencia que ya es una fuerza grande. Los textos con que acompaña sus posteos, sobretodo en Instagram, narran su pasaje cotidiano entre murales callejeros, eventos y viajes.

Matt Chessco

Este artista estadounidense que en Tik Tok tiene casi tres millones de seguidores es un pintor descomunal que en un estilo bobrosónico (qué pena esa palabra pero hay que hacerla existir), logra cautivar una audiencia con su creatividad que es capaz de plasmar un montón de imágenes en estilos diversos y con una técnica que en los ojos de la audiencia parece muy sencilla y práctica, pero que es evidencia pura y dura del trabajo dedicado del artista alrededor de las posibilidades del color, de las texturas, de los formatos y las dimensiones que desarrolla como si fuera tan sencillo como cruzar una calle. Algo que llama mucho la atención es la versatilidad de imágenes que plasma en sus videos, donde la animación es la regente, mostrando un proceso ficcional que atrae mucho la atención de la audiencia, ya que cuando el artista parece revelar sus secretos apenas está queriendo mostrar los procesos de ensamble de su obra.

Los textos que acompañan los videos de Tik Tok se refieren a celebridades, lugares, iconos del pasado, y son de un estilo sencillo que se acompaña con hashtags que dejan ver que toda la carga de sentido de la comunicación está en el montaje visual. La palabra en el perfil apenas son títulos y señales de diferenciación, pero no algo que quiera llevarte más allá, porque ese trabajo ya está hecho en los videos.

Azul Metano

El sonido experimental, la composición de bandas sonoras para obras audiovisuales y la experimentación visual en medios digitales son los campos estéticos donde el artista Azul Metano ubica la mayoría de su trabajo. Su principal medio de difusión en redes sociales es Instagram, donde la mayoría de publicaciones comunican algo sobre su obra plástica y musical, sus viajes, los premios que ha ganado y la promoción de eventos, proyectos o

manifestaciones culturales en las que ha participado. La mayoría de imágenes son fotografías que documentan lugares y experiencias del artista, también hay otras de su obra directamente, y los videos, que son el formato en el cual Azul Metano cuenta sobre su vida, sus momentos con familiares y amigos, y sobre sus premios y distinciones en el campo de la música.

Más que una estrategia de comunicación ordenada y con objetivos claros, vemos que el artista utiliza la red social Instagram como un medio para conectar su trabajo con nuevas audiencias, sin embargo, también hay un espacio para documentar sus procesos de producción, los lugares donde desarrolla algunas ideas y las experiencias que van sustentando su obra. También hay una intención clara por mostrar su trabajo visual digital, del cual comparte muchísimas muestras y bocetos.

En cuanto al tratamiento del texto, Azul Metano va desde la simple titulación de las imágenes al mejor estilo de un artista plástico, con apenas el nombre de la obra y una técnica, hasta los breves resúmenes de alguna experiencia usualmente colectiva o un agradecimiento por incluir su trabajo en algún espacio o muestra. Son textos sin edulcorar muy informativos y breves que la red social agradece, pues el impacto de los videos y de las fotografías y de los diseños es bastante, así que la mirada rápida que se da al espacio donde encaja el texto es eso, *rápida*, sin muchas ganas de quedarse allí buscando una respuesta sino al contrario, apenas queriendo pasar a informarse.

Yurika

Este artista del grafiti y el *street art* tiene una propuesta musical a base de cumbias y sonidos latinos que van por ese mismo estilo de tambores, *beats* y psicodelia. Su trabajo data desde el año 2001 y ha visitado diferentes países del mundo, lo que destaca en los archivos de historias de su perfil de Instagram. Mayoritariamente su obra es de carteles y pinturas en aerosol y otras técnicas, y se desarrolla en muros y soportes urbanos muy altos. Lo posteos tienen varias temáticas: divulgación de su obra, viajes, toques y experiencias de su vida cotidiana. Para divulgar su trabajo gráfico suele compartir mosaicos, es decir, una imagen grande dividida en varios posteos. Esto da una sensación de fragmentación en la unidad cuando se visita el perfil directamente. También divulga parte de las técnicas que usa en videos cortos.

Yurika utiliza su perfil básicamente para divulgar sus grafitis, murales y carteles. Al ser obras de gran tamaño, algunas de casi veinte metros de alto, es necesario utilizar formatos como el mosaico, del cual tiene un uso muy adecuado, ya que logra mezclar cortes de fotos en entornos urbanos con las de sus murales, produciendo una sensación de collage que empata muy bien con la obra en general.

El texto de Yurica es una voz real, sin artificios ni gramáticas estilizadas sino mas bien impregnada de circunstancia vívida, frases a base de hechos, de cosas concretas que pasan, que existen, de personas que se trasladan o aparecen frente a esa escritura y lo que reporta, que casi siempre es alguna reflexión sobre el quehacer del artista, sobre alguna de sus intervenciones, sobre los espacios en que trabaja. Es una manera de alimentar las imágenes con otro mensaje, con un fragmento de su conciencia, de su discurso, de su verbo. A diferencia de otros artistas, Yurika aprovecha las palabras para crear un matiz diferente en sus posteos, un matiz que acerca a su audiencia de otra manera al trabajo que hace.

Vanessa Nieto Romero

Los ejes temáticos del perfil de Instagram de Vanessa son tres: divulgación de su obra, comunicación sobre su participación en ferias y eventos de arte, y documentación de sus procesos de trabajo. La obra de Vanessa mezcla juegos con telas y papeles, con objetos y letras, con tintas y tipos, y produce obra desde la escultura, la instalación y el libro-objeto. En el perfil se pueden ver muchísimas participaciones en ferias de artes, exposiciones y espacios de divulgación artística. También hay talleres y conservatorios donde la artista habla de su obra o en los que enseña alguna técnica gráfica ligada a su obra. Los videos casi todos son para divulgar procesos de su trabajo, donde siempre el ambiente es un taller y muchas herramientas, tintas y papeles.

Aunque no se percibe una estrategia clara, sí hay unos pilares de comunicación que enmarcan la mayoría de posteos de la artista. También en la manera en que escribe los posteos de su obra y de su trabajo con grupos, da a entender que su intención es comunicar de manera clara y completa su trabajo. Es bueno hablar también de sus *reels*, que aunque son minoría en el perfil, también muestran una gracia a la hora de documentar el trabajo artístico muy singular, casi hipersensible, pues los materiales se acercan, su manipulación no es absolutamente clara pero es ejemplar, sobretodo por la sensación que deja. Hay procesos

donde se ven las manos directamente trabajo la obra y que conectan a la audiencia con una crónica de trabajo artístico corta pero profunda.

Lina Botero

Esta productora de contenidos digitales, escritora y fotógrafa es una gran artista y creativa de la comunicación que ha recogido una comunidad de casi cuarenta mil seguidores en Instagram. Publica muchas fotografías artísticas, retratos, foto-reportajes sobre conciertos, momentos de celebración con sus allegados, divulga sus talleres en Doméstika y en otros espacios de arte y cultura, y comparte algunos de sus trabajos en eventos de gran importancia como la Feria del Libro de Bogotá y festivales musicales. Hay un estilo en las imágenes de casi todo el perfil, ya que durante mucho tiempo uso un marco blanco para casi todas las fotografías su subía. Esto se hace con el fin de darle un destaque a la imagen y que sus bordes no queden colindando con los de otra imagen. El uso de este marco empieza a desaparecer en sus últimas publicaciones, donde hay un estilo más variado y desenfadado de los posteos.

La estrategia de Lina en esta red social es divulgar su trabajo fotográfico y de poemas visuales constantemente. Comparte con su audiencia tanto sus fotografías artísticas, retratos personales y poemas, como su participación en coberturas de medios y campañas publicitarias. Aunque maneja otras redes y un sitio web, por la cantidad de publicaciones, la variedad y la calidad de las imágenes, da para percibir que Instagram es su medio central en comunicación digital. En cuanto a los formatos, el uso del carrusel es mayoritario junto con los posteos de una sola imagen. Los videos son pocos y son enfocado en momentos con sus amigos y cercanos.

Karen Olaya

Esta escritora y artista plástica de la Universidad Nacional de Colombia, utiliza su perfil de Instagram para contar a su audiencia sobre su trabajo plástico y visual, sus participaciones en espacios editoriales y de poesía, y las exposiciones y conservatorios en los que divulga parte de su trabajo. También hay posteos sobre su proceso de trabajo en dibujo y escultura, directamente desde el taller.

Su estrategia de divulgación está centrada en imágenes creadas a lápiz, con óleo, acérela y otro tipo de tintas. También hay fotografía, documentación de su propia obra y

videos sobre lecturas y recitales de poesía. Es una artista en ciernes que poco a poco va construyendo una audiencia que responde muy bien a lo que comparto y mueve en su perfil.

Wendy Moreno

El trabajo con hilos, tintas, papeles de diversa índole, telas, pinturas y acrílicos, es la base de la obra de esta artista. También hay espacio para el montaje fotográfico, el diseño de modas y la indumentaria para piezas de teatro y audiovisuales. El Instagram de Wendy sobre todo divulga sus procesos de trabajo en carruseles de fotografía y hay algunas pinturas compartidas como mosaico. El video es poco usado en sus publicaciones.

La estrategia de comunicación de esta artista se basa en llevar una especie de diario en sus posteos, donde comparte su proceso de trabajo y la finalización de sus piezas artísticas. Siempre en los textos que acompañan la imagen hay pequeñas historias, momentos o información sobre algún suceso especial. Es un texto que más que presentar la obra de Wendy, acerca a la audiencia por medio de un tono íntimo y de narrativa cotidiana.

Zoitsa Noriega

La obra de Zoitsa navega distintos campos del arte plástico y el performance, mezclando lenguajes diversos que van desde los materiales orgánicos pasando por la herbolaria, la música y el teatro. Esta artista utiliza su perfil de Instagram para estar en contacto con su audiencia mostrando procesos de trabajo, montajes, eventos en los que participa y momentos de su vida cotidiana. La mayoría de posteos son fotografías muy bien logradas, piezas de comunicación de talleres y conservatorios e imágenes típicas de viajes o momentos especiales.

En la comunicación de Zoitsa casi no hay una estrategia o unos pilares de comunicación definidos, sino más bien unos mensajes muy cotidianos, del momento, pero que van dando cuenta de la vida y las labores que esta artista lleva a cabo en distintos países y escenarios. Sin embargo, cabe destacar sus posturas ambientalistas, políticas y feministas, que aunque parecieran ir en una misma línea, son representadas de maneras muy diversas en los posteos de su perfil. Su mirada es sensible y a la vez callejera, cotidiana, profunda, y navegar el perfil es encontrarse con puntos de vista diferentes que se muestran a la audiencia, que en este caso participa con preguntas, comentarios reflexivos y admirativos alrededor de la obra de la artista.

Los textos del perfil de Zoitsa también son para destacar. Son crónicas que aprecian la discusión política que habita las calles, la obra de otra gente que está en ciernes o ya realizada en el mundo del arte. Hay pequeñas narraciones, reflexiones, frases directas y ambiguas, y en ese riesgo hay otro mensaje que más allá de acompañar a las imágenes, las integra. En este sentido, es un complemento y un alimento de lo que se muestra en el perfil. La palabra escrita de la artista invita a un territorio de reconocimiento que recolecta asombros.

Manuel Calderón

El trabajo artístico de Manuel está centrado en el dibujo sobre papel y otros soportes y en la animación. Su cuenta de Instagram es para compartir su trabajo en diferentes espacios de exposición, algunos procesos de su trabajo y ciertas intervenciones donde el artista aparece junto a su obra. Son imágenes bien producidas que buscan conectar con la audiencia que sigue sus piezas gráficas. El artista tiene un estilo de imágenes a blanco y negro muy marcado. También hay algunos videos de animación que usan los dibujos que comparte en posts normales y carruseles de imágenes.

La estrategia de comunicación de este artista está concentrada en divulgar su trabajo. Hay poquísimas imágenes de su vida cotidiana. Todas son evidencias de su participación en diferentes festivales, exposiciones y galerías y de su proceso de trabajo, o en efecto de su obra. No hay un orden ni unos pilares de comunicación claros sino más bien una espontaneidad que deja ver las diferentes labores donde se concentra el artista.

Andrés Reyes

Este maestro de artes plásticas de la Universidad Nacional tiene un extenso trabajo en dibujo, retrato y pintura en óleo y otros materiales. Sus imágenes están cargadas de cierto realismo fantasmagórico que va mudando de acuerdo a la intención. Su perfil de Instagram lo usa para divulgar sobretodo sus piezas finalizadas o en proceso. Hay algunos pocos posts donde habla de sus participaciones en eventos de arte. El epicentro del perfil es divulgar su obra, acompañando cada imagen de un pequeño texto sobre la técnica usada, el título y un contexto breve.

Mariángela Dávila

En el perfil de Instagram de Mariángela hay mucho grabado, ilustraciones con lápiz y colores, serigrafía en tela, estampado, acuarela, bordado y obra con técnicas mixtas. Es interesante que el estilo visual del perfil se fortalece por los colores que ella usa en sus piezas. También en algunos de sus posts se ve una necesidad por comunicar sus procesos de trabajo, la inspiración del mismo y el porqué de las técnicas que usa. Pese a que no hay unos pilares de comunicación establecidos, la mezcla de pedazos de su obra y de momentos de su vida como viajes y estancias en lugares de la naturaleza, crean una idea general de sus preocupaciones como artista y su mirada sobre objetos, texturas y recursos para trabajar.

Vale la pena destacar su mirada en los detalles, tanto en la calidad de la fotografía como ciertas concentraciones visuales que hace de sus imágenes en los posts. Comunicar este es, de alguna manera, antojar a la audiencia sobre el verlo (u obtenerlo) de manera real. Es una estrategia en la que Mariángela muestra su proceso de trabajo y el resultado pero abre un espacio de participación alrededor de los destaques que muestra de las imágenes que hace.

Los textos van de la frase corta que apenas titula, a las crónicas de viaje y la documentación del trabajo en su arte; también hay reflexiones sobre la obra vista en diferentes espacios, sobre la cosa política en Colombia, y ante todo hay una voluntad por contar, por narrar lo que ocurre, con su obra, con su vida, y eso alimenta mucho el posteo, le da un trasfondo a la imagen que hace del mensaje más rico e intenso.

César González

Este artista, por medio del uso del marco blanco alrededor de las imágenes que postea, logra establecer un relato que devela sus abordajes estéticos, el gusto por ciertas técnicas, sus procesos de trabajo, sus viajes, sus intervenciones en otros campos del conocimiento y del arte y los objetos de la naturaleza que magnetizan su atención. Hay dibujos, plazas de mercado, lugares para hacer meditación, fragmentos de exposiciones, todo posteo en un mismo estilo que da la sensación de estar viendo una exposición en sí, en construcción permanente y curada por el mismo artista. No hay unos pilares de comunicación pero sí una clara intención de mostrar su obra y vida mezcladas como una sola cosa, como una sola muestra que recorre momentos, trabajos e inspiraciones. El artista también publica trabajo de otros colegas, sin desmarcarlo del estilo con el que lleva todo el perfil de las fotos.

La estrategia, sencilla pero afinada, es narrar todo el perfil en clave de exposición, como si el montaje de cada foto y su texto correspondieran a una instalación que se crea con cada posteo, que se va realizando a medida que el artista publica allí sus afinidades, preocupaciones y procesos en diferentes técnicas. Como otros artistas que hacen una estilización de su perfil en redes sociales, César González logra llevar la lectura sensible de su comunicación digital entre imágenes que dan luz, tranquilidad, que no son para ir a toda velocidad entre los posts sino que hay una invitación a fijarse, a pasar fijándose, pero sobretodo a ser conscientes que la vida del artista, sus procesos de trabajo y su obra son una sola cosa resultado de múltiples experiencias.

María José Arjona

La comunidad que sigue en Instagram a María José Arjona es grande y tiene motivos para seguir con atención a esta artista de gran relevancia en el campo del performance. La artista ha performado en distintas partes del mundo y constantemente está dialogando con distintos públicos sobre su experiencia plástica y con el cuerpo. Sus posts se dividen en tres grandes temas: la divulgación de sus presentaciones, exposiciones y participaciones en eventos y ferias de arte por todo el mundo; la divulgación de sus procesos de trabajo y el destaque y agradecimiento de la obra de otros performers y artistas que están en constante diálogo con su obra.

Aunque no hay una estrategia clara de comunicación, la mayoría de posts corresponden a su trabajo y a sus procesos en el performance. También hay videos donde aparecen personalidades del arte latinoamericano hablando sobre museos, el cuerpo y los caminos del performance contemporáneo. También hay autorretratos, dibujos, promoción de sus eventos y uno que otro posteo de tono político.

7. Conclusiones

De acuerdo con el análisis de los datos, el primer hallazgo es la presencia de tres ejes que movilizan usualmente las redes sociales de un artista plástico/visual. El primero de ellos es la exposición de su obra. Toneladas de posts en formatos distintos (fotos, videos, animaciones, audios) son compartidos con el único y exclusivo ánimo de divulgar el trabajo estético que se ha llevado a cabo. Lo anterior tiene todo el sentido: las redes son para

compartir, para exhibir lo privado en lo público, o bueno, ante cierto tipo de “público”. El segundo eje es la prueba del trabajo, la muestra que se da a la audiencia de la lucha cotidiana en el estudio por pulir una idea y finalizarla. En este eje la presentación de las cosas se vuelve más casera, más caótica, más cercana. La audiencia se siente invitada a los espacios íntimos donde surge la magia del artista, sin embargo, el misterio sigue y todo el proceso completo de trabajo no es revelado, sino apenas unos fragmentos y el resultado final, o cuasi final, conservando así un hálito de misterio que fortalece al creador de la obra. El tercer eje es la vida cotidiana. Más allá de la obra en sí, de las presentaciones y muestras y exposiciones e invitaciones que pueda tener el artista o la artista, hay una experiencia en tiempo real que le interesa a la audiencia muchísimo, así a veces pueda ser plana y mal producida. Compartir imágenes que detallan una manera de vivir en el mundo, una posición en ese mundo, unas coordenadas que se andan, es colocarse en el ojo público, pero cuando se es artista y tu perfil mezcla tu obra con momentos de la vida, pues hay una riqueza informativa, biográfica sobre ese artista. Hay algo que le va contando a la audiencia de qué van sus intereses personales, una faceta que muchas veces la expresión estética no muestra, sino que hay que buscarla entre otras manifestaciones.

El segundo hallazgo del rastreo evidencia que algunos artistas comparten su proceso creativo en redes sociales: sus procesos de trabajo, su inspiración y sus espacios cotidianos o de creación. En este grupo de artistas el lenguaje es más homogéneo, hay una clara identificación del estilo, los intereses y temas del artista, así como un acercamiento a su personalidad, o al menos a aquella “personalidad” que exhibe en redes sociales. Estos perfiles algunas veces publican imágenes que no tienen nada que ver con ellos, usualmente son ocasiones especiales, asuntos de personas muy cercanas o simples bromas para aumentar la tendencia del día. En las antípodas están los artistas que hacen todo lo contrario, comparten mucho arte de otras personas y de otras galerías y de otros museos, utilizan muchas veces sus miles de seguidores para hacer trampolín a algún artista que, por alguna razón, llama su atención y que merece también ser visto por ese gran público. Estos perfiles son más versátiles, aunque en ocasiones se pueda caer en una especie de galería infinita que llega a sentirse vacía si no tiene un impacto visual real. Tanto el artista que comparte otros trabajos como el que no lo hace demuestran que hay algo que va más allá de su libertad personal. Es

la decisión sobre el espacio digital, lo que es público y no, lo que se quiere exhibir y lo que no. Entre estos dos arquetipos de los artistas en redes, hay otro montón de matices, sin embargo es fácil detectar este comportamiento en perfiles de creadores de todo el globo.

Por último emerge del análisis un grupo de artistas que se preocupan por mostrar de una determinada manera, con ángulos en los videos ya predefinidos, tomas que saben le hacen bien a su trabajo y a ellos mismos. Estos artistas se preocupan porque el perfil tenga una paleta de color, un brillo definido que solo sea roto por una que otra publicación distinta, en general tratan de permanecer en tonos tranquilos, que no afanen la navegación sobre el perfil. Muchos de los artistas que así se presentan son también de los que comparten contenidos de otras obras en abundancia, los define ese estilo de galerista digital, de curador en redes sociales. Un estilo que se puede ver en muchos de estos artistas también es el marco blanco alrededor de las imágenes que se publican en los posteos. Es una manera de higienizar la presencia del perfil, de traerle más luz, una experiencia más cercana a estar viendo un libro de fotografía o una exposición bien instalada. Esta manera de estilizar estaba en varios artistas que tenían una peculiaridad y era la clara intención de mezclar vida y obra, cotidianidad y estudio de trabajo, galería y parque público, museo y calle, un montón de contrastes que al ser enmarcados se destacan mejor, se notan de manera más clara, al tiempo que exponen la experiencia del artista como una gran obra de arte. Pero, hay otros perfiles que son todo lo contrario, no tienen ningún cuidado en el estilo de las imágenes, sino que dejan que lo que vaya sucediendo vaya dando un nuevo matiz y un nuevo tono. Son perfiles que también traen muchos videos y fotos y animaciones, pero que son más relajados en ciertas formas y se dejan tocar más por las tendencias, por los trabajos digitales de otras personas, por lo que estas comparten. También hay una clara intención allí de no querer filtrar tanto lo que se captura en los posteos, sino irlo utilizando como insumo de la obra en sí misma, o contarle casi como parte de ella, pues al tenerlo fuera de control, o controlarlo en lo más mínimo apenas, pues la realidad se trasvasa con su geometría caótica, angustiante, disparatada, traviesa y chata, y así tiende unos puentes más directos a la audiencia, que no solo va a sentirse como alguien que asiste a una galería digital, sino que asiste también a la vida de alguien, como en un testimonio que va unido a la obra y viceversa.

Finalmente, hay artistas que están inmersos en todas las formas de vida digital que pueda tener su obra, vendiendo desde NFT's hasta animando la forma en que comparten sus procesos de trabajo. Estos suelen ser más jóvenes, tener también más color y aparecen en escenarios alterados digitalmente. Son artistas más de la era digital, o que se sumergieron en ella con mucha creatividad. Por otro lado, también hay artistas más parcos, que postean mucho, muestran mucho, pero su manera de llevar las cosas es más relajada, sin tanto filtro ni artilugio ni preocupación estética a la hora de narrar las cosas, más allá de unas tomas aceptables y un mensaje claro. Hay también artistas que mezclan las dos cosas, se ven cerreros en unos posteos y en otros muy geniales. Lo que sí es que hay muy pocos que venden su obra de frente en redes sociales. La mayoría son ambiguos en este asunto. Muestran los espacios de exhibición, promocionan las galerías, pero no ofertan su arte directamente, esto solo una pequeña parte de la muestra lo hacía y da la casualidad que la mayoría de los mismos eran estadounidenses.

Los temas exhibidos en el estudio son levemente diferentes, pero tienen una esencia personal y se adaptan a las tendencias relacionadas con arte y van siempre en el mismo tono: Juvenil y desenfadado. Vemos "Jugar con vergüenza ArtChallenge ArteBolaDeNieve" vs "Sopho- [...] trick shots we launched the #InMyDenim pizza challenge". ¿Similaridad subyacente del mismo concepto comunicacional? #ArteEnCuarentena #artechallenge #art Instagram Music: mejorando a diferencia de hace 4 años pero centrado más en suplementaria a los Conceptos Creativos Los temas exhibidos en el estudio son levemente diferentes, pero tienen una esencia personal y se adaptan a las tendencias relacionadas con arte y van siempre en el mismo tono: Juvenil y desenfadado.

El número de post de los artistas plástico-visuales seleccionados detona una confianza de los mismos a la red social Instagram. El caso de Tik Tok, creado en septiembre del 2016, responde a red social dedicada al uso de vídeos como única forma de publicación, en formato de 60 segundos, orientado en cierto sentido a la misma visión que se pretendía de Instagram, enfocada al entretenimiento del público joven a través de las denominadas "historias", que en este caso son vídeos utilizados de igual forma en la mencionada red Instagram. Por tanto, las formas de interactuar que propone este tipo de red pueden resultar

de interés para los planes de acción del artista en las redes sociales en cuanto a anuncios presenciales si se ofrece esta posibilidad. Del mismo modo que para la categorización de su producción e inclusión en la próxima imposición también de lugares y obras a mostrar a los artistas que opten por esta opción, debiéndose recalcar que el online marketing de este tipo también exige el seguimiento y actuación asociadas a la fidelización, mejora del SEO, atracción de tráfico, etc. Teniendo en cuenta las diferencias entre ambas generaciones, podemos apreciar que con el cambio a plataformas de creación y publicación de video registramos un crecimiento en las publicaciones en el 2019 de casi un 40% como informa Instagram en su blog oficial, superando los 2500 millones de usuarios cada mes de los cuales más de 500M lo utilizan a diario.

Bibliografía

- Aguilar Gavira, S., & Barroso Osuna, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 47, 73-88. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>
- Álvarez Cuéllar, Y. M. (2019). La hermenéutica: Axiología y tratamiento desde la apreciación de las artes plásticas. *Conrado*, 15(66), 253-260.
- Alzina, R. B. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Editorial La Muralla.
- Araya Urbina, N. J. "Clics modernos. Cuando la transición digital desafía al periodismo cultural." 2023.
- Ascona, J. I. B. and Mencia, A. L. "Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018)." *Revista UNIDA Científica*, 2023.
- Ascona, J. I. B., & Mencia, A. L. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: Explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, 7(2), Article 2.
- Basanta, O. G., Pérez, Y. C., Fonseca, P. P. M., and Hechavarría, L. T. "Promotional communication based on the millennial niche of the Havana internal market. Case of study: Cubanacan Group SA." 2023.

- Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 6(12), 16-29.
- Berger, J. (2010). *Modos de ver*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Critikián, D. M., Altaba, M. S., and Oceja, J. F. S. "Fashion Consumption Habits Through Influencers on Generation Z." *Vivat Academia*, 155.
- Cuéllar, Y. M. Á. (2019). *LA HERMENÉUTICA: AXIOLOGÍA Y TRATAMIENTO DESDE LA APRECIACIÓN DE LAS ARTES PLÁSTICAS*.
- De Lara, F., & Volpi, F. (2011). Entrefenomenología y hermenéutica:" in memoriam Franco Volpi"
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *El campo de la investigación cualitativa: Manual de investigación cualitativa Vol. I* (Vol. 1). Editorial Gedisa.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Perrone, M. E. (s. f.). *Manual de investigación cualitativa 1* Introducción.
- Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: El canal de TikTok ac2ality. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), Article 2. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Espinel Rubio, Gladys Adriana, CESAR AUGUSTO HERNANDEZ SUAREZ, and Jhan Piero Rojas Suárez. "Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook." *Saber, Ciencia y Libertad* 15.1 (2020) (2020): 280-296.
- Faneite, S. F. A. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa*.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2005). *The interview: From structured questions to negotiated text*.
- Forteza, S. D. (2015). Repensar la función social del arte en la era digital: Fabricio Caiazza. *Opción*, 31(1), 963-973.
- Gómez, C. M. (2019). La materialidad e inmaterialidad en el arte digital: Conceptos clave para la comprender su inmanencia. *Revista Humanidades*, 9(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498062141007>
- González, C. R., & Cascón, F. M. (s. f.). *LA SENSIBILIZACIÓN HACIA LA NATURALEZA Y EL ARTE EN EDUCACIÓN PRIMARIA. EL CAMINO DEL ARTE*.
- González, M., & Moreno, E. (s. f.). *Mariasun Salgado Departamento de Ideación Gráfica*.

- Grondin, J. (2018). El giro hermenéutico de la fenomenología. *Utopía y praxis Latinoamericana*, 23(3), 170-176.
- Islas, O. (2011). *LOS PRIMEROS AÑOS DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA*.
- Madoery, A. M. (). El discurso de la representación del desaparecido: el montaje en el arte correo, período 1977 a 1983; obras de firma conjunta GE Marx Vigo. rdu.unc.edu.ar. unc.edu.ar
- Marrero, M. R. (2009). HERMENÉUTICA: LA ROCA QUE ROMPE EL ESPEJO. 24.
- Mateo, E. R. (2022). Redes que crean arte: Plataformas de comunicación virtual entre artistas digitales. *AusArt*, 10(1), 129-141.
- Miranda, M. G. "La expresión del "yo" a través de la imagen. Análisis de la caracterización identitaria en las redes sociales." *Expresiones Creativas y Nuevas Visualidades*.
- Morales, B., Herrera, J., and Rivera, A. "El Tiempo de Cambio y la Perception de la<< Generation Z>> en la Education.." *HETS Online Journal*, 2020.
- Mororó, L. P., Couto, M. E. S., & Assis, R. A. M. D. (2017). Notas teórico-metodológicas de pesquisas em educação: Concepções e trajetórias. EDITUS. <https://doi.org/10.7476/9788574554938>
- Navarro Morejon, C. D. "Producción audiovisual para la difusión de la escena musical independiente del género urbano de la Casa de la Cultura núcleo Tungurahua de la ciudad de Ambato." 2024.
- Nunez, Carlos, et al. "Influencia Del Marketing Social en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Millennials." *Global Journal of Management and Business Research* 20.E4 (2020): 1-12.
- Palomares, B. S. (2009). Patrimonio digital. La tecnología en la difusión y reproducción de las obras de arte. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 8(31), 109-115.
- Perelló, M. C. H. (2012). El museo ¿Sin museo?: El arte digital en el museo virtual. Nuevos recursos para la Educación Artística. *Educación artística: revista de investigación*, 3, 55-62.
- Pérez, G. (2000). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Madrid: La muralla.
- Pérez, M. B. (2021). *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*. Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=849594>

- Pitman, M. A., & Maxwell, J. A. (1992). Qualitative approaches to evaluation: Models and methods. *The handbook of qualitative research in education*, 729, 770.
- Quesada, Jose Antonio Cortés, Teresa Barceló Ugarte, and Gonzalo Fuentes Cortina. "Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España." *Fonseca, Journal of Communication* 24 (2022): 19-32.
- Redacción. (s. f.). *TikTok es cada vez más millennial: Mirá el estudio que lo demuestra*. El Observador. Recuperado 26 de marzo de 2024, de <https://www.elobservador.com.uy/nota/tiktok-es-cada-vez-mas-millennial-mira-el-estudio-que-lo-demuestra-20243675052>
- Riboulet, C. (2013). Sobre el arte de los nuevos medios. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 7(10), 136-143.
- Rodríguez, B. S. C., Orduz, M. A. G., & Pasachoa, S. H. (s. f.). *EL CONSUMO INFORMATIVO DE LAS GENERACIONES X, MILLENNIALS Y CENTENNIALS*.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). Proceso y fases de la investigación cualitativa. *Metodología de la investigación cualitativa*, 1(1), 62-78.
- Rojas Guillén, Lilliana, Stefany Varela Vásquez, and Melanie Sánchez Argüello. "Focos de Innovación 2024-2025."
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill 4ta edición. México.
- Sancho, S. L. (2019). *Respuestas al transhumanismo: cuerpo, autenticidad y sentido* (Vol. 70). Digital Reasons.
- Staff, F. (2023, septiembre 8). *TikTok: La red social se sigue posicionando por las marcas que quieren vender a los jóvenes*. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2023/09/08/tiktok-la-red-social-se-sigue-posicionando-por-las-marcas-que-quieren-vender-a-los-jovenes/>
- Vásquez, H. C. (2005). *Hermenéutica y Análisis Cualitativo. Cinta de Moebio*, 23, 0
- Vista de La situación de la investigación cualitativa en Educación: ¿Guerra de paradigmas de nuevo?* (s. f.). Recuperado 1 de abril de 2024, de <https://www.revistas.uma.es/index.php/mgn/article/view/7396/7053>