

ARTÍCULO

Artista e *influencer*: autoconstrucción del yo en la era digital y diálogo global en Instagram

Antonio Labella-Martínez

Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid

Fecha de presentación: julio 2024

Fecha de aceptación: mayo 2025

Fecha de publicación: junio 2025

Cita recomendada

Labella-Martínez, Antonio. 2025. «Artista e *influencer*: autoconstrucción del yo en la era digital y diálogo global en Instagram». *Artnodes*, no. 36. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i36.430717>



Los textos publicados en esta revista están sujetos —si no se indica lo contrario— a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Resumen

En la era digital, las redes sociales han redefinido la manera en la que nos comunicamos y conectamos. Han surgido como un nuevo espacio público donde se construyen y comparten identidades, entre ellas, la del artista contemporáneo. Para estos creadores, las redes sociales han trascendido su rol de meras herramientas de difusión para convertirse en escenarios de autoconstrucción incesante del yo digital. Más allá de su labor artística, los artistas se convierten en imagen y sujeto de representación, utilizando las plataformas como lienzos virtuales donde plasman su visión del mundo y dialogan con un público global.

Este estudio se propone analizar la presencia de artistas contemporáneos en Instagram, una de las redes sociales más populares del momento. Específicamente, se examinan los datos de los perfiles en línea de un grupo de artistas que participaron en bienales de arte después de la pandemia del COVID-19, con el objetivo de identificar las tendencias y comportamientos de estos creadores en el entorno digital.

Paraules clau

artista *influencer*; contemporaneidad global; Instagram; marketing digital; redes sociales

Artist and influencer: the self-construction of identity in the digital age and global dialogue on Instagram

Abstract

In the digital era, social networks have redefined how we communicate and connect. They have emerged as a new public space where identities are constructed and shared, including that of the contemporary artist. For these creators, social networks have transcended their role as mere tools for dissemination and have become platforms for the ongoing construction of the digital self. Beyond their artistic work, artists become the image and subject of representation, using the platforms as virtual canvases where they capture their vision of the world and engage with a global audience. This study aims to analyse the presence of contemporary artists on Instagram, one of the most popular social media platforms at present. Through an analysis of data extracted from the profiles of a sample of artists selected from the network of art biennials held since the end of the COVID-19 pandemic, we seek to understand the dynamics and paradigmatic trends that these creators develop in this virtual space.

Keywords

influencer artist; global contemporaneity; Instagram; digital marketing; social networks

Introducción

El modelo de conexión comunitaria que han impuesto las redes sociales en la actualidad es, en esencia, un sistema que demanda a sus usuarios una autoconstrucción incesante de su yo digital. Cada día, miles de millones de clientes de las plataformas actualizan el perfil y el estado de su cuenta con nuevas imágenes cuidadosamente seleccionadas para escenificar la voluntad de una representación de su identidad digital, entendiendo la identidad como «la forma exterior que adopta la subjetividad» (Prada 2023). En este doble juego aparentemente ingenuo basado en generar identidad y contenido para las plataformas, ninguna imagen es inocente. La narrativa de cada imagen es analizada minuciosamente antes de ser subida a la plataforma y ser ofrecida a la mirada omnipresente e infinita de los otros usuarios. Lo que aparentemente podría ser una inocua y lúdica forma de relación social se ha transformado en norma, ya que la sociedad global muestra una adhesión incondicional a las nuevas directrices que han impuesto las redes sociales.

Dentro de esta nueva tendencia de construcción del yo digital, el artista, figura que tradicionalmente ha ocupado el rol protagónico en la producción de representaciones, también se ve interpelado. Si bien su labor principal sigue siendo la creación de obras de arte, su participación en las redes sociales lo convierte, simultáneamente, en imagen y sujeto de representación. Esta doble faceta, productor y producto, genera un nuevo paradigma en la relación entre el artista y su público, tal y como señala Boris Groys en su ensayo *Volverse público* (2014): «el artista deja de ser un productor de imagen y se vuelve él mismo una imagen». Esta reflexión nos invita a cuestionar críticamente el tipo de imagen de sí mismo que el artista construye, inmerso en un contexto

social en que «la ocupación artística está siendo redefinida como presencia permanente» (Steyerl 2018).

En este contexto, se abre un abanico de posibilidades, ya que los artistas convierten sus redes sociales en una extensión de su propia producción artística, mostrando sus objetos de inspiración o diferentes historias sobre su forma de habitar y leer el mundo. A su vez, la representación de sí mismos que exhiben los artistas es recibida por un público fiel, que actualiza su ideal de artista a partir de estas proyecciones.

Cada publicación que actualizan en sus redes sociales se convierte en un documento de alto valor para los estudios académicos relacionados con el arte. Estas publicaciones permiten conocer con mayor profundidad la figura del artista paradigmático actual dentro del ecosistema artístico, así como comprender mejor la cultura en la era digital.

1. Definición del artista *influencer*

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar las estrategias de construcción de la identidad digital que emplean los artistas contemporáneos en la plataforma de Instagram. Dada la creciente importancia de las redes sociales en la difusión del arte y la popularidad de Instagram entre los profesionales del arte, esta plataforma se ha seleccionado como el marco principal de esta investigación. Apoyándonos en trabajos previos como el de Leaver et al. (2020), se busca identificar las tendencias y patrones en la producción de contenido visual de los artistas *influencers*.

La hipótesis central es que, a través del análisis de las publicaciones en Instagram, es posible obtener información sobre los intereses, inquietudes y procesos creativos de los artistas, enriqueciendo así la

comprensión de las prácticas artísticas contemporáneas y ofreciendo una nueva perspectiva para la investigación académica.

El término *influencer*, aunque de reciente incorporación al léxico común, ha adquirido una relevancia creciente en el ámbito de la comunicación digital. Esta figura, tal y como la definen Pérez y Campillo (2018), representa un agente social capaz de ejercer una influencia significativa sobre las opiniones, gustos y comportamientos de un determinado grupo social. Originado en la industria de la moda (García y Solana 2020), este concepto ha evolucionado para englobar a figuras públicas que influyen en la construcción de identidades y en la configuración de tendencias culturales gracias a su presencia en las redes sociales. Sin embargo, como apunta Albuquerque (2023), la influencia no se mide únicamente por el número de seguidores, sino por la profundidad de la conexión que establecen con su audiencia. Esta conexión, basada en la autenticidad y la empatía, es lo que permite a los *influencers* trascender las barreras digitales y convertirse en referentes culturales.

Los *influencers* publicitan en sus perfiles una identidad definida enraizada en su cotidianidad y son, al menos en apariencia, accesibles desde las propias redes sociales, lo que facilita un alto nivel de interacción parasocial (Gallego y Torres 2021). Esta dinámica da lugar a una relación singular de *influencer*-consumidor, *influencer*-producto y consumidor-producto tejiendo una red de interdependencia que permea las decisiones de compra o elección de formas de vida (Belanche *et al.* 2021). Este fenómeno ha dado lugar a la consolidación de la industria de la influencia, un sector multimillonario que ha reconfigurado la creación y distribución cultural, las percepciones sobre el poder y las tecnologías y normas sociales de comunicación. Como señala la académica Emily Hund (2023):

«Given fertile ground by the technological and socioeconomic conditions of the 2000s, this concept has grown wildly in the twenty-first century, powering a multibillion-dollar industrial machine that has reshaped the creation and flows of culture, ideas about who and what is powerful, and technologies and social norms of communication» (p. 2).

En el ámbito artístico, el fenómeno del artista *influencer* presenta características distintivas respecto a la idea del yo como marca o *branded self* (Cornelio 2012). A diferencia de otras áreas sociales, donde la figura del influencer recae en usuarios con conocimientos específicos, carisma o que comparten su vida cotidiana en diferentes plataformas digitales, el artista influencer es aquel que conecta directamente con los consumidores de su lenguaje artístico mediante las redes sociales (Pretel-Jiménez *et al.* 2024) y se convierte automáticamente él mismo en la marca, mientras que su producción artística es el producto. Al presentar aspectos sobre su vida y trabajo en las redes sociales, originan prácticas sociales y culturales en sus seguidores, un fenómeno denominado como *Influencer creep* (Bishop 2023).

Si bien numerosos estudios académicos han explorado cómo algunos artistas exploran la construcción de la identidad digital en las redes sociales como objeto de estudio e inspiración en su producción artística (Mesías-Lema y Eiriz 2022), se ha prestado menos atención al

contenido que los propios artistas generan para construir su identidad en línea.

La identificación de los artistas *influencers* dentro del vasto panorama de creadores de contenido en redes sociales presenta un desafío metodológico. Si bien el número de seguidores, tal y como se ha señalado anteriormente (Albuquerque 2018), puede ser un indicador de popularidad, no define la verdadera influencia y no es suficiente para diferenciar a los artistas *influencers* de las celebridades. Figuras como Jeff Koons y Banksy, con millones de seguidores, se asemejan más a celebridades, cuyo reconocimiento se basa en una imagen pública preexistente.

Existe abundante literatura que analiza las diferencias entre la figura del *influencer* y del *celebrity* y sus diversas formas de relacionarse con los espectadores en las redes sociales, principalmente gracias a los estudios relacionados con el marketing digital (Jin *et al.* 2019). En general, se considera que la figura denominada como *celebrity* es un elemento no original de la red y su influencia personal en las plataformas está condicionada por un imaginario preconcebido y un posicionamiento distante respecto a los usuarios (Piehler *et al.* 2021). En cambio, el artista *influencer* se caracteriza por una autenticidad y conexión genuina con su audiencia, a menudo compartiendo aspectos de su proceso creativo y vida personal de manera cercana y transparente. Esta conexión profunda con su público y su capacidad para generar mayor confianza es lo que diferencia a los artistas *influencers* de las celebridades del arte (Nouri 2018).

2. Objetivos y metodología

La investigación en redes sociales plantea desafíos metodológicos singulares, derivados de su naturaleza dinámica y volátil. Para abordar estas complejidades, se ha diseñado una estrategia de muestreo intencional. Esta estrategia se centra en la selección de artistas con una trayectoria consolidada y reconocimiento en el ámbito artístico, criterio determinado por su grado de participación en bienales de arte internacionales. Dicho enfoque permite controlar variables como la popularidad y la influencia de los algoritmos, asegurando así un análisis de mayor profundidad. La selección de los artistas se fundamenta en el juicio de un número representativo de curadores especializados, garantizando la inclusión de figuras relevantes y reconocidas dentro del campo artístico. Esta metodología de selección ofrece ventajas analíticas adicionales, al evitar la problemática que supone basar la elección de artistas exclusivamente en el número de *likes* o seguidores. Tales indicadores, intrínsecamente volátiles, son susceptibles a diversos sesgos, incluida la posible distorsión por la presencia de *celebrities*, lo que podría comprometer la representatividad y la fiabilidad de la muestra.

Para desentrañar las estrategias de las artistas *influencers* en Instagram, se ha aplicado una metodología de investigación que combina el análisis cuantitativo y cualitativo. Inicialmente, se realizó un análisis cuantitativo de las métricas de *engagement*, con el fin de evaluar

el impacto social de las artistas. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis cualitativo del contenido visual, focalizado en la tipología de imágenes y la construcción de narrativas visuales. Esta combinación de enfoques permite obtener una visión integral de las estrategias de comunicación empleadas por las artistas *influencers* y su repercusión en la construcción de su identidad artística.

Con el objetivo de alcanzar lo anteriormente expuesto, se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de los tipos de contenido compartidos, los lenguajes visuales empleados y las narrativas elaboradas por los artistas. La identificación de los artistas *influencers* con una trayectoria consolidada dentro del circuito del arte contemporáneo se basó en la selección de una muestra específica. Esta muestra comprendió a aquellos artistas que han participado en ediciones recientes de bienales de arte contemporáneo internacionales, abarcando las celebradas desde finales de 2020 hasta 2024. La elección de este período se justifica por el impacto que la pandemia de COVID-19 ha tenido en el sector artístico, acelerando la transformación digital y la importancia de las redes sociales como plataformas de difusión. La participación en una bienal implica un reconocimiento por parte de la comunidad artística y garantiza una exposición a un público altamente especializado y comprometido con las últimas tendencias del arte contemporáneo. La propuesta de analizar a estos artistas desde una selección offline se fundamenta en la naturaleza del público, que, al estar familiarizado con las dinámicas del mercado del arte y las nuevas tecnologías, muestra una mayor propensión a seguir a estos artistas en las redes sociales, generando una relación de fidelidad y complicidad.

Este criterio permitió obtener una muestra significativa de artistas destacados en el ámbito artístico, basada en la suma de las selecciones realizadas por los curadores de las más de 341 ediciones de las bienales celebradas en este período, extrayendo la información de repositorios de portales especializados como Biennial Foundation¹ y Universes in Universe.² En el período analizado, un total de 9.570 artistas participaron en las diversas ediciones de las bienales de arte.

Para realizar el primer análisis, se ha empleado la herramienta de visualización de macrodatos Gephi 0.10, la cual permite elaborar

mapas de relaciones complejas, denominados *grafos* en el ámbito de la investigación. Estos grafos representan y analizan las conexiones entre artistas y comisarios, revelando patrones de interacción y colaboración que de otro modo serían difíciles de identificar. El análisis de la participación de artistas en las bienales de arte desde el final de la pandemia de COVID-19 ha dado como resultado la creación de la Red de Bienales 2020-2024 (figura 1).

Tras analizar la participación de los casi 10.000 artistas que han expuesto en las bienales de arte seleccionadas, se identificó un grupo de artistas con mayor presencia en estas exhibiciones. La muestra final para la investigación está compuesta por los 15 artistas (Tabla 1) que han participado en al menos 5 bienales durante el período analizado.

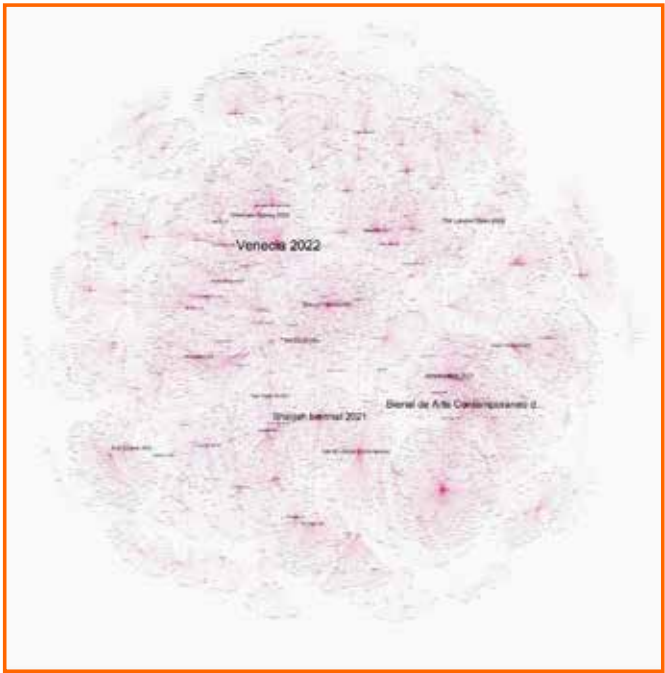


Figura 1. Red de Bienales y artistas participantes 2020-2024
Fuente: elaboración propia

ARTISTA	NACIMIENTO	FECHA	GÉNERO	WEB	INSTAGRAM
Beatriz Santiago Muñoz	San Juan, Puerto Rico	1972	Femenino	https://beatrizsantiagomunoz.info/Information	https://www.instagram.com/beatriz_santiago_munoz
Candice Lin	Massachusetts, USA (A. China)	1979	Femenino	NO	NO
Carolina Caycedo	Londres, UK (A. colombiana)	1978	Femenino	http://carolinacaycedo.com/	https://www.instagram.com/lacaycedo/

1. <https://www.biennialfoundation.org/network/biennial-map/>. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2024].
2. <https://universes.art/en/biennials>. [Fecha de consulta: 25 de febrero de 2024].

ARTISTA	NACIMIENTO	FECHA	GÉNERO	WEB	INSTAGRAM
Cecilia Vicuña	Santiago de Chile, Chile	1948	Femenino	https://www.ceciliavicuna.com/	https://www.instagram.com/ceciliavicuna
Emilija Škarnulytė	Vilnius, Lituania	1987	Femenino	https://emilijaskarnulyte.com/	https://www.instagram.com/emilijaskarnulyte/?hl=es
Haegue Yang	Seúl, Corea del Sur	1971	Femenino	http://heikejung.de/content.html	https://www.instagram.com/yanghaegue/
Hira Nabi	Pakistán	1987	Femenino	NO	https://www.instagram.com/hiranabi/
Jenna Sutela	Finlandia	1983	Femenino	https://jennasutela.com/	https://www.instagram.com/jennasutela/
Jumana Manna	Nueva Jersey, USA (A. Palestina)	1987	Femenino	https://www.jumanamanna.com/	https://www.instagram.com/jumanamanna/?hl=es
Marwa Arsanios	Washington D. C. USA (A. libanesa)	1978	Femenino	NO	https://www.instagram.com/marwaarsanios/?hl=es
Susan Schuppli	Ottawa, Canada	1959	Femenino	https://susanschuppli.com/	https://www.instagram.com/susan_schuppli/
Tabita Rezaire	France (A. guyanesa y danesa)	1989	Femenino	https://tabitarezaire.com/	NO
Cian Dayrit	Metro Manila, Filipinas	1989	Masculino	NO	NO
Nolan Oswald Dennis	Zambia	1988	Masculino	https://www.nolanoswalddennis.com/	https://www.instagram.com/data_body/
Uriel Orlow	Zúrich, Suiza	1973	Masculino	https://urielorlow.net/	https://www.instagram.com/urielorlow/?hl=es

Tabla 1. Artistas de influencia seleccionados (2024)

Fuente: elaboración propia

A partir de la muestra recopilada, es posible elaborar un perfil medio del artista *influencer* en una primera aproximación, utilizando el sistema de extracción aplicado en la investigación. Cabe destacar que hay una amplia presencia del género femenino, ya que doce de los quince artistas seleccionados son mujeres. La generación de artistas *influencers* tiene una edad media aproximada de 45 años, lo que la ubica dentro de la categoría de artistas ultracontemporáneos. Esta denominación, la más actual para referirse a los artistas más recientes, abarca a aquellos nacidos después de 1974 (Ehrmann s. f.). En cuanto a las nacionalidades, se observa una gran diversidad de procedencias globales. Cabe mencionar que, aunque cuatro de las artistas que po-

seen nacionalidad europea o norteamericana, son descendientes de migrantes de países como China, Palestina, Colombia o Líbano. A partir de un análisis inicial de los datos recopilados, se perfila el *influencer* como una artista de alrededor de 45 años con una nacionalidad que abarca diversas partes del mundo.

En cuanto a su presencia en Instagram, solo tres artistas: Candice Lin, Tabita Rezaire y Cian Dayrit, no poseían un perfil propio al momento de la consulta para esta investigación. El número aumenta si consideramos la existencia de una página web personal, ya que cuatro artistas no la tenían. Es importante destacar que, como se ha comprobado durante la investigación, algunas de las artistas sin presencia personal

en redes sociales sí están representados en internet por galerías de arte contemporáneo de reconocido prestigio internacional como Galería Kurimanzutto,³ Goodman Gallery⁴ y NOME,⁵ que asumen la difusión de sus perfiles, tanto en las páginas web oficiales de las galerías como en las propias redes sociales de las mismas.

3. Análisis de la construcción del yo digital en Instagram de los artistas influencer

Para evaluar el impacto social de los artistas *influencers* en Instagram, se ha realizado un análisis cuantitativo de sus perfiles a 12 de junio de 2024 (Tabla 2). Se han recopilado datos sobre el número de seguidores, el número de cuentas seguidas, el número total de publicaciones y las métricas de *engagement* (me gusta, comentarios, compartidos).

El análisis cuantitativo inicial ha permitido identificar las estrategias de construcción de las cuentas de Instagram de los artistas *influencers*. Al examinar métricas como el número de seguidores, el contenido publicado y la interacción con la audiencia, se ha podido comprender cómo estos artistas configuran su presencia en línea y generan una comunidad en torno a su trabajo.

ARTISTA	Nº PUBLICACIONES	Nº SEGUIDORES	SEGUIDOS
Cecilia Vicuña	1930	75,6 mil	950
Haegue Yang	536	49,7 mil	1499
Jumana Manna	167	16,3 mil	1971
Carolina Caycedo	883	9557	4080
Jenna Sutela	52	8554	3051
Emilija Škarnulytė	716	7592	4304
Uriel Orlow	238	5088	660
Marwa Arsanios	617	4515	1728
Nolan Oswald Dennis	122	3202	379
Hira Nabi	612	1569	1603
Susan Schuppli	9	1297	157
Candice Lin			
Tabita Rezaire			
Cian Dayrit			

Tabla 2. Datos de Instagram de los artistas de influencia consultados 12 de junio de 2024
Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos son bastante dispares. Por ejemplo, tres artistas tienen un número de seguidores alto o muy alto: Cecilia Vicuña con más de 75.000, Haegue Yang con casi 50.000 y Jumana Manna con más de 16.000. En contraste, el resto de las artistas se encuentra en una franja inferior a los 10.000 seguidores, e incluso por debajo de los 2.000 en los casos de Hira Nabi y Susan Schuppli.

A pesar de lo que podría parecer evidente, la investigación ha demostrado que el número de seguidores no es un indicador definitivo del impacto de influencia de las artistas. Algunos perfiles cuentan con un número moderado de seguidores, pero su figura está muy presente en la red del arte debido a que instituciones como las propias bienales analizadas además de galerías y museos de arte contemporáneo con un número considerable de seguidores publicitan sus nombres y obras con cada exhibición. Esta circunstancia ha abierto una nueva línea de investigación en la que se está trabajando actualmente sobre la construcción de la identidad digital por parte de diversas instituciones.

El número de cuentas seguidas por las artistas revela tanto sus redes de amistad e intereses como su vida digital. Un mayor número de cuentas seguidas y la interacción de los comentarios entre seguidores y artistas en las publicaciones, indican que no solo se promocionan en la plataforma, sino que también mantienen una actividad constante relacionándose con otros nodos. Un ejemplo de ello es el perfil de la artista Jenna Sutela, quien sigue y comenta las publicaciones de más de 3.000 cuentas, incluyendo agentes especializados dentro del ecosistema del arte como la Galería Kurimanzutto, la revista especializada Artforum y el artista James Bantone, además de personas más anónimas y desconocidas.

Si bien la mayoría de las artistas *influencers* analizadas mostraron una alta actividad en la plataforma, interactuando con numerosos perfiles y generando contenido de forma regular, el caso de Susan Schuppli revela una estrategia alternativa. Su perfil personal es atípico, caracterizado por una escasa actividad propia, con solo 9 publicaciones y siguiendo a 159 perfiles. Sin embargo, su nombre ha sido etiquetado en cientos de publicaciones de las instituciones en las que ha participado, ya sea exhibiendo su obra o en charlas y coloquios (Figura 2). Esta alta visibilidad se debe al impacto social de las instituciones que la han etiquetado, entre las que se encuentran la Universidad de Goldsmiths de Londres, donde es docente, y el colectivo artístico de investigación multidisciplinar Forensic Architecture, del cual forma parte como artista.

Para comprender cómo las artistas influencers construyen su identidad digital en Instagram, se ha realizado un análisis en profundidad de sus perfiles, centrándose en dos factores esenciales:

- Elementos de la imagen personal: se ha analizado cómo las *influencers* utilizan elementos visuales como la fotografía, la edición y la estética para proyectar una identidad específica.
- Valores y creencias: se ha examinado cómo las *influencers* comunican sus valores y creencias a través de sus publicaciones, interacciones y contenido.

3. <https://www.kurimanzutto.com/es/archivo/candice-lin#tab:slideshow>. [Fecha de consulta: 14 de junio de 2024].
4. <https://www.goodman-gallery.com/artists/115476>. [Fecha de consulta: 14 de junio de 2024].
5. <https://nomegallery.com/artists/cian-dayrit/>. [Fecha de consulta: 14 de junio de 2024].

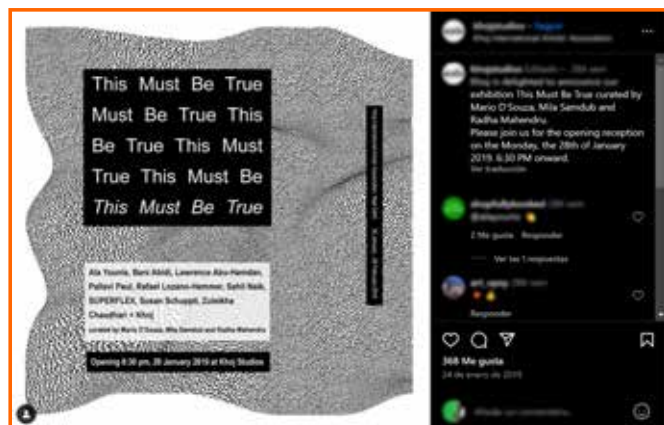


Figura 2. Captura de pantalla de publicación de Khojstudios en la que se anuncia una exposición colectiva en la que participa Susan Schuppli
Fuente: <https://www.instagram.com/p/BtAubg6AKgz/>. [Fecha de consulta: 20 de junio de 2024]

3.1. Elementos de la imagen personal

Tras analizar los perfiles de las artistas *influencers*, se han identificado tres tipos de publicaciones principales relacionadas con la imagen personal, con una periodicidad desigual para cada categoría: Las imágenes de sus trabajos, las fotografías personales y las imágenes de inspiración.

Las artistas *influencers* optan por mostrar sus obras a través de fotografías tomadas desde una perspectiva íntima, capturadas por ellas mismas. Cada creadora señala el lugar idóneo desde donde su trabajo destaca, mostrando cuál es, a su parecer, el mejor perfil de esta. Esta mirada privilegiada de sus obras de arte, desde la óptica de la propia artista, ofrece a los espectadores una lectura excepcional de la obra, convirtiéndose estas publicaciones en una guía para comprenderla con *otra* profundidad. Un ejemplo de este comportamiento se muestra en la figura 3 que es una publicación realizada por la artista Yang Haegue en diciembre de 2023. La artista, que suele trabajar sobre la fluidez de la identidad en un mundo globalizado, realizó una publicación que consistía en una serie de videos que recorren circularmente el perímetro de sus obras de la serie *Randing Intermediate*. Esta publicación imprime movimiento al rodear las esculturas y guía la mirada del espectador-usuario como si estuviera sentado en una plataforma con ruedas. La artista integra la mirada del espectador dentro de la instalación, transformándolo en otra obra de arte móvil.

La siguiente tipología detectada son las fotografías personales que han publicado las artistas. La esencia de la exhibición de sí mismo en las redes sociales es una de las fórmulas más extendidas por todos los usuarios de las diferentes plataformas. En su versión más radical estaría el modelo de exhibición denominado como *selfie* o *selfi*. Esta tipología en las artistas que se han analizado simplemente no existe. Ninguna artista suele publicarlas, pero en cambio sí se han detectado una serie de imágenes que podrían llegar a tener un tipo de relación conceptual

con los propios selfis. Los investigadores Nerea Ayerbe y Jaime Cuenca han señalado cómo los selfis transforman el autor de la fotografía en una sencilla *marca de agua*, ya que ubican sus cuerpos dentro de una imagen como un signo de autenticidad que estampan sobre contenidos atractivos, aquellos susceptibles de ser compartidos en las redes sociales (Ayerbe y Cuenca, 2019). En el caso de las artistas *influencers* se han detectado autorrepresentaciones en las que aparecen junto a sus obras como una marca de agua. Al retratarse junto a sus obras, estas artistas no solo ofrecen una perspectiva íntima de su proceso creativo, sino que también elaboran una identidad artística específica. Este tipo de fotografías personales se han considerado por parte del investigador como esenciales para comprender la formación de la narrativa personal de las artistas analizadas, siguiendo el enfoque del análisis realizado sobre el selfi por los autores San Cornelio y Roig (2018).

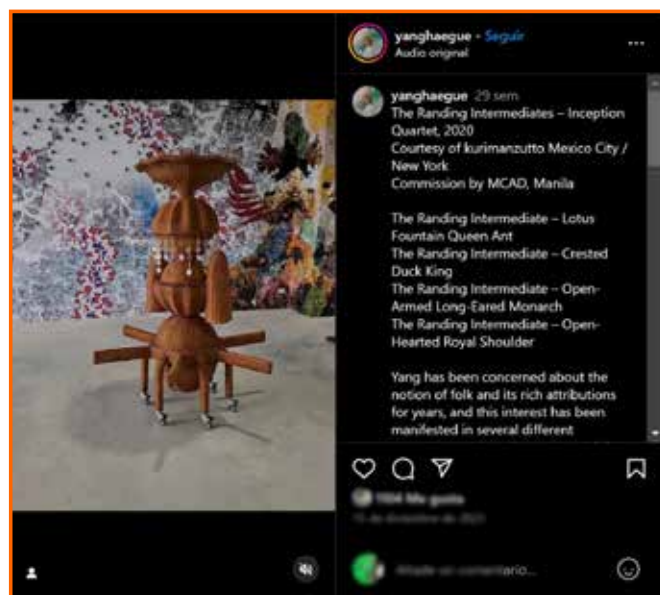


Figura 3. Captura de pantalla de publicación del perfil oficial de Yang Haegue (15 de diciembre de 2023)

Fuente: <https://www.instagram.com/p/C04TqLmR41Q/>

En general, este tipo de autorretratos sigue siendo menos frecuente, ya que las artistas *influencers* tienden a ser más comedidas en sus despliegues personales.

Las imágenes de inspiración se posicionan como la última tipología de imagen presente en los perfiles de las artistas *influencers*. Este patrón común responde a una serie de instantáneas con esencia poética que capturan detalles de lugares o momentos que han marcado a las artistas. Estas imágenes pueden tener un valor estético en sí mismas o servir como fuente de inspiración directa para su obra. Las publicaciones de este tipo suelen mantener una estrecha relación con la subjetividad de las artistas, ofreciendo una fuente incalculable para profundizar en sus posicionamientos intelectuales.

Un claro ejemplo de este tipo de imágenes lo encontramos en la publicación de la artista Jumana Manna en junio de 2021 (Figura 4). En

ella, la artista palestina que centra su trabajo en la memoria, la identidad, la historia y la política, sobre todo en el conflicto palestino-israelí, comenta cómo estas imágenes le inspiraron para elaborar diferentes instalaciones sobre la relación entre la arquitectura de mosaico del barrio de Silwan, a las afueras de Jerusalén, y las prácticas coloniales de arqueología. Este tipo de publicaciones desempeña un papel crucial al acercar al público a los lugares que sirvieron de fuente de inspiración para la artista en la elaboración de su obra. Un aspecto sumamente interesante, tal y como lo ha explicado la propia Manna en una entrevista personal, es que a menudo «he concebido mis esculturas como condensaciones o extracciones de las narrativas que exploro a través del tiempo en la imagen en movimiento» (Focus Interview: Jumana Manna, en Kholeif, 2024).

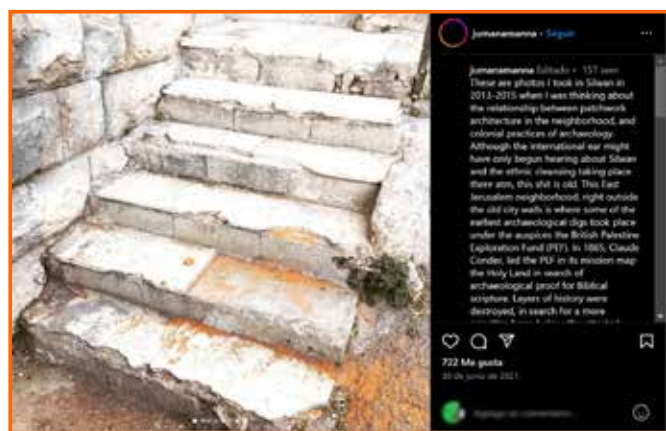


Figura 4. Captura de pantalla de publicación del perfil oficial de Jumana Manna (30 de junio de 2021)

Fuente: https://www.instagram.com/p/CQvSRKlbtI/?hl=es&img_index=1

3.2. Valores y creencias

La siguiente fase del análisis se ha centrado en descifrar los valores que las artistas *influencers* buscan transmitir a través de sus publicaciones. Las imágenes y sus mensajes son, en general, bastante directos, ya que están dirigidos a un público amplio. Este análisis confirma que las artistas *influencers* también utilizan sus plataformas para comunicar sus valores y creencias a través de su contenido.

Los perfiles de artistas como Beatriz Santiago Muñoz y Cecilia Vicuña nos invitan a un viaje a través de imágenes de sus obras y de espacios naturales y entornos sociales que les inspiran. Estas imágenes están estrechamente ligadas a los compromisos sociales y culturales que plasman en su obra, promoviendo la identidad cultural y la conexión con la naturaleza. De manera muy similar, Carolina Caycedo y Jumana Manna centran su atención en temas de justicia ambiental y derechos humanos, mientras que Marwa Arsanios aborda cuestiones de feminismo, política y urbanismo. En el perfil de Uriel Orlow (Figura 5), encontramos una gran variedad de fotografías que van desde imágenes de sus instalaciones hasta instantáneas cordiales que exhiben sus

propuestas como un modo de habitar responsable, mostrando lugares y encuentros con colectivos que nos invitan a repensar nuestra relación con el entorno desde el activismo colectivo.



Figura 5. Captura de pantalla de publicación del perfil oficial de Uriel Orlow (15 de junio de 2023)

Fuente: https://www.instagram.com/p/CtgYNjJoaQS/?hl=es&img_index=1

Las artistas *influencers* se alzan como voces críticas frente al hiperconsumo global y la vanidad, proponiendo alternativas al estilo de vida dominante. Se ha comprobado que en el proceso de elaboración de su yo digital se ha hecho hincapié en resaltar su compromiso con una serie de valores relacionados con la responsabilidad y la conciencia, algo que las convierte en agentes de cambio que inspiran a sus seguidores a reconsiderar sus hábitos y adoptar un consumo más consciente.

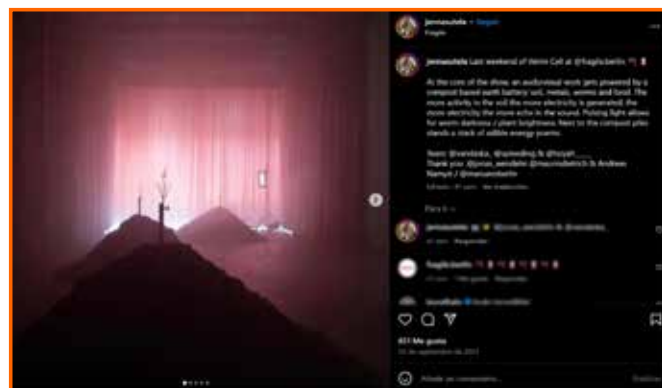


Figura 6. Captura de pantalla de publicación del perfil oficial de Jenna Sutela (23 de septiembre de 2023)

Fuente: https://www.instagram.com/p/Cxh1Z49IWGI/?img_index=1

Conclusión

Desde su consolidación entre los años 2007 y 2008, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial como espacios de conexión global y se han convertido en objeto de estudio en todos los ámbitos por parte del mundo académico. En este contexto, el estudio del tono y la personalidad que proyectan las artistas *influencers* en

estas plataformas se erige como un área de investigación emergente con un gran potencial para comprender mejor la identidad digital de estas creadoras, su relación con el público e incluso su obra. La figura del *influencer* representa una inversión radical de la mirada tradicional, como señala Martín Prada (2018). En el contexto de las redes sociales, los seguidores no solo observan a los *influencers*, sino que también desean ser como ellos, adoptando sus estilos de vida y sus valores que están siendo expuestos en las redes sociales.

A lo largo de la investigación se ha verificado que las publicaciones de todas las artistas *influencers* tienden a mostrar un perfil sensible y mayoritariamente interesado por valores relacionados con la ecología, el feminismo y la justicia social. Estas personalidades cuidadosamente elaboradas no solo atraen y enganchan a las audiencias, sino que también proporcionan valiosas ideas sobre los procesos creativos, los valores y las perspectivas de las artistas, convirtiéndose en fuentes para el mundo académico. En algunos casos, las artistas elaboran perfiles muy centrados en su obra, pero desde estrategias sumamente alejadas de las redes sociales más tradicionales en las que abundan mensajes más superficiales. Según el análisis, las artistas *influencers* han surgido como voces críticas contra el hiperconsumo y la vanidad globales, proponiendo alternativas al estilo de vida dominante.

La metodología empleada en este estudio, basada en la selección de artistas a partir de su participación en bienales de arte internacionales, surge como respuesta a la dificultad de identificar artistas *influencers* en un mundo global con miles de nombres y territorios. Esta estrategia permite controlar variables como la popularidad y el impacto de los algoritmos, asegurando una mayor profundidad en el análisis. Sin embargo, en un contexto donde la cantidad de datos y la diversidad de actores son cada vez más vastos, se hace evidente la necesidad de adaptar nuevas estrategias de investigación que sean capaces de abarcar estas enormes proporciones. En este sentido, resulta crucial desarrollar métodos que puedan procesar y analizar grandes conjuntos de datos, al mismo tiempo que consideran las complejidades culturales y sociales que emergen en las redes sociales. Solo mediante la implementación de estas nuevas estrategias podremos comprender mejor cómo las redes sociales están reconfigurando el papel del artista contemporáneo y su influencia en la cultura global.

Como punto final, el autor de la investigación quiere compartir una breve pero esencial cita de Boris Groys, uno de los autores que están siendo una referencia obligada para los estudios de las relaciones entre la identidad personal y las nuevas tecnologías de conexión digital global:

«Today, one accepts one's already existing mask and proclaims it to be one's face while fully knowing that it is a mask. The only thing that happens as a result of this is an interruption of the constant exchange of masks: the carnival comes to a standstill and becomes a motionless scene» (Groys 2024).⁶

Reconocimientos

El artículo se ha realizado en la estancia posdoctoral Margarita Salas y está enmarcado dentro del proyecto de investigación Proyecto de Investigación del Departamento de Historia del Arte de la Universidad Complutense de Madrid ATLAS/AV: La audiovisualización de la historia del arte entre el museo y la academia. Ref. PID2022-136753OB-I00.

Referencias bibliográficas

- Albuquerque, Manuel. *Marketing de influencia: Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia*. LID Editorial, 2023.
- Ayerbe, Nerea y Jaime Cuenca. «El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la autoimagen desde el arte de acción». *Papeles De Identidad. Contar La Investigación De Frontera*, vol. 2019, n.º 2, papel 213, (2019):1-16. DOI: <https://doi.org/10.1387/pceic.20260>
- Belanche, Daniel, Luis V. Casalo, Marta Flavián y Sergio Ibáñez-Sánchez. «Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers». *Journal Of Business Research*, vol. 132, (2021): 186-195. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bishop, Sophie. «Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds». *New Media & Society*, vol. 27, n.º 4, (2023). DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>
- De la Piedra, Elena Santamaría y Rufino Meana. «Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica». *DOAJ (Directory Of Open Access Journals)*, vol. 75, n.º 147, (2018): 443-469. DOI: <https://doaj.org/article/cc1a556d1f1a4853a3f4ed-2d7f5e80d8>
- Ehrmann, Thierry. «The Contemporary Art Market Report 2023». *Artprice.com*, (s. f.). <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2023/top-100-ultra-contemporary-artists>
- Groys, Borys (2024). «The Art of Populism». *E-Flux*. <https://www.e-flux.com/notes/613238/the-art-of-populism>
- Groys, Borys. «Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea». *Caja Negra*, 2014. DOI: <https://doi.org/10.12795/astragalo.2015.i20.15>
- Hund, Emily. *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton University Press, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1353/book.110091>
- Jin, S. Venus, Aziz Muqaddam y Ehri Ryu. «Instafamous and social media influencer marketing». *Marketing Intelligence & Planning*,

6. Traducción propia: «Hoy en día, uno acepta la máscara que ya tiene y proclama que es su rostro, a sabiendas de que es una máscara. Lo único que ocurre es que se interrumpe el intercambio constante de máscaras: el carnaval se detiene y se convierte en una escena inmóvil.»

- vol. 37, n.º 5, (2019): 567-579. DOI: <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Kholeif, Omar. «Focus Interview: Jumana Manna». *Frieze*, (2014). <https://www.frieze.com/article/focus-interview-jumana-manna>
- Leaver, Tama, Tim Highfield y Crystal Abidin. *Instagram: visual social media cultures*. Polity, 2020.
- Martín García, María Teresa y María Yolanda Martínez Solana. «Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales». *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, vol. 6, n.º 2, (2019): 59-68. DOI: <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889>
- Martín Prada, Juan. *Teoría del arte y cultura digital*. Ediciones AKAL, 2023.
- Martín Prada, Juan. *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Akal, 2018.
- Mesías-Lema, José María y Sabela Eiriz. «Happygram: narrativas visuales en la sociedad panóptica». *Artnodes*, n.º 30, (2018): 1-10. DOI: <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i30.396241>
- Nouri, Melody. «The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer». *Pop Culture Intersections*, n.º 32, (2018). https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32
- Piehler, Rico, Schade, Michael, Julia Sinnig y Christoph Burmann. «Traditional or instafamous celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing». *Journal Of Strategic Marketing*, vol. 30, n.º 4, (2021): 408-420. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1909107>
- Pretel-Jiménez, Marilé, del-Olmo, José Luís y Carmen Ruíz-Viñals. «El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los Bookstagrammers». *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, vol. 15, n.º 1, (2024): 305-321. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
- Roldan, Juan y Javier A. Sánchez-Torres. «Marketing de Influencers en Redes Sociales». *Face: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, vol. 21, n.º 2, (2021): 46-67. https://www.researchgate.net/publication/372611302_MARKETING_DE_INFLUENCERS_EN_REDES_SOCIALES
- San Cornelio, Gemma y Antoni Roig. «Selfies and cultural events: Mixed methods for the study of selfies in context». *International Journal of Communication*, vol. 12, n.º 20, (2018).
- San Cornelio, Gemma. *Arte e identidad en Internet* (1a. ed.). UOC, 2008.
- Sanz-Marcos, Paloma; Meléndez González-Haba, Guadalupe; Castiello-Díaz, Ana y Enrique Vergara. «La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión». *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol. 22, n.º 1. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Steyerl, Hito. *Arte duty free: el arte en la era de la guerra civil planetaria* (1ª ed.). Caja Negra, 2018.

CV

**Antonio Labella-Martínez**

Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid

alabella@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6810-818X>

Antonio Labella es licenciado en Historia del Arte por la Universidad de Málaga y ha realizado el Máster Investigación en Arte y Creación en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense. Sus principales líneas de investigación indagan el ecosistema de la creación artística de la contemporaneidad global y la figura del espectador del siglo XXI. Defiende su tesis doctoral en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid en septiembre del año 2021, titulada *La Contemporaneidad Global en las bienales del arte (2007-2019). Estudio de la red de bienales y de los intereses conceptuales y formales de artistas y comisarios*. Ha participado en el proyecto de investigación Big Data. Aspectos Organizativos (Open Data) y Desarrollo de Nuevas Capacidades Creativas (cartografías visuales, geolocalización y *wearables*) y actualmente participa en el equipo de investigación Data Art research. Theories, methods and practices, ambos proyectos en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, participa en el proyecto de investigación Proyecto de Investigación del Departamento de Historia del Arte de la Universidad Complutense de Madrid ATLAS/AV: la audiovisualización de la historia del arte entre el museo y la academia Ref. PID2022-136753OB-I00. En la actualidad, realiza una estancia de investigación enmarcada en el programa Margarita Salas en el Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Málaga.