



ARTE, CREATIVIDAD Y REDES SOCIALES

Una revisión crítica del universo surrealista de Salvador Dalí en Instagram

RODRIGO ELÍAS-ZAMBRANO¹, FRANCISCO CABEZUELO-LORENZO²

¹ Universidad de Sevilla, España

² Universidad Complutense/ Universidad Sevilla/ Universidad Politécnica de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

*Arte y cultura
Comunicación
Creatividad
Redes sociales
Instagram
Salvador Dalí
Patrimonio*

RESUMEN

Este trabajo analiza la presencia de la vida y obra del genial artista español Salvador Dalí en redes sociales, con especial atención a la más visual de todas ellas: Instagram. Hace hincapié en el estudio del perfil del genial autor catalán como ejemplo para la inspiración y la creatividad en la actual sociedad digital. Este trabajo intenta identificar qué perfiles y que contenidos se han creado en redes sobre el artista catalán, con especial atención a los contenidos educativos, institucionales y creativos, sobre todo, de tipo científico, académico y divulgativo, especialmente si se trata de reinterpretaciones de su obra por nuevos artistas contemporáneos.

Recibido: 29 / 04 / 2024

Aceptado: 22 / 06 / 2024

1. Introducción y contexto

La llegada de las redes sociales ha revolucionado la forma en que se producen, se comparten y se consumen contenidos culturales y audiovisuales en la era digital. En la actual sociedad digital, los *social media* o redes se han impuesto como alternativa principal tanto para el ocio como para nuestra educación e instrucción.

Este cambio ha afectado a todas las áreas de la vida, incluida la forma en que se comunica y se preserva el patrimonio arquitectónico. De hecho, la presencia en las redes sociales, como parte de la estrategia de comunicación, es ya incuestionable para la mayoría de las empresas y las instituciones. El reto para estas organizaciones se centra ahora en saber cómo hay que estar y comunicar en la red (Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo, 2012, p. 87).

Además, hoy en día, gracias a Internet y a las redes sociales, el contacto entre usuarios separados por miles de kilómetros se realiza en cuestión de segundos. De hecho, la cantidad de información y datos conocimientos generados multiplica todo el conocimiento en toda nuestra sociedad, dado que, en la era digital, las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. Nos encontramos ante un nuevo modo de consumir medios, ante una tecnología diferente. Estamos en la era del marketing interactivo, de la web 2.0 (y casi 3.0), donde la unión creatividad tecnología es un par indisoluble (Jiménez-Marín et al. 2012, p. 551).

Pero también hay que recordar que no sólo usamos las redes para temas personales, se usan sobre todo por parte de muchos profesionales como herramientas de reputación profesional para obtener visibilidad en la red y aumentar el reconocimiento o prestigio o tener más clientes y seguidores, y, por tanto, más oportunidades de negocio. De este modo, las redes sociales pueden ser una oportunidad para el ocio, la formación y la divulgación cultural, artística e incluso científica (Sidorenko-Bautista et al., 2021, p. 143).

La transformación digital del arte ha abierto nuevas fronteras creativas y ha democratizado el acceso al arte en todas sus formas. Las redes sociales como Instagram han democratizado el acceso al arte y han proporcionado una plataforma para la promoción, la colaboración y la apreciación del arte en la era digital. Esta transformación continúa evolucionando y desafiando las convenciones establecidas, promoviendo la diversidad, la inclusión y la innovación en el mundo del arte.

Antes de la proliferación de plataformas como Instagram, la apreciación del arte estaba limitada a museos, galerías y publicaciones especializadas. Sin embargo, con el advenimiento de las redes sociales, el arte se ha vuelto accesible para un público global y diverso, transformando radicalmente la experiencia del espectador y el proceso creativo de los artistas.

Una de las mayores contribuciones de las redes sociales al mundo del arte ha sido la democratización del acceso. Ahora, cualquier persona con conexión a internet puede explorar una vasta gama de obras artísticas desde la comodidad de su hogar. Esta accesibilidad sin precedentes ha ampliado el alcance del arte, permitiendo que artistas emergentes y establecidos lleguen a audiencias que de otro modo podrían no haber tenido acceso a sus obras, como se puso de manifiesto durante la pandemia del coronavirus (Barceló et al., 2020; González et al. 2021). Además, las redes sociales han derribado las barreras físicas y socioeconómicas que tradicionalmente han limitado la participación en el mundo del arte, fomentando así la diversidad y la inclusión en la comunidad artística.

La viralidad de las redes sociales también ha transformado la forma en que se promociona y se consumen todo tipo de contenidos (Cabezuelo-Lorenzo, 2013), entre los que se incluye también el arte en todas sus manifestaciones. Las plataformas como Instagram permiten que las obras de arte se compartan instantáneamente con millones de usuarios en todo el mundo, lo que proporciona una exposición sin precedentes para los artistas y sus creaciones. Esta capacidad de viralización ha llevado a la creación de nuevas formas de arte que están específicamente diseñadas para el entorno digital, como los memes y las obras de arte generadas por computadora, que desafían las convenciones tradicionales y exploran las posibilidades únicas del medio digital.

Además, las redes sociales han facilitado la colaboración y la interacción entre artistas, críticos y aficionados, creando una comunidad global en línea donde se pueden compartir ideas, inspiraciones y *feedback*. Esta conexión instantánea y continua entre los participantes en el mundo del arte ha enriquecido el proceso creativo y ha fomentado la experimentación y la innovación. Además, la retroalimentación inmediata proporcionada por los seguidores en las redes sociales permite a los artistas ajustar y mejorar su trabajo en tiempo real, lo que resulta en una mayor calidad y relevancia de las obras de arte producidas. Este trabajo se enmarca en las reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el

audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar, siguiendo la línea de trabajos coordinados como el de Elías-Zambrano y Jiménez-Marín (2020) sobre hibridaciones mediáticas y culturales.

2. Objetivos, método e hipótesis

La influencia del polifacético artista catalán Salvador Dalí (Figueras, 1904-Figueras, 1989) y de su esposa Gala Dalí, cuyo nombre real de soltera era el de Elena Ivánovna Diákonova (Kazán, 1894-Portlligat, 1982) en el mundo del arte no se puede medir ni cuantificar, aunque sí tratar de explicar con números. Ambos forman el universo daliniano y no se puede estudiar a uno sin el otro (Cabezuelo-Lorenzo y López-Martín, 2023, p. 299). En este trabajo, sin embargo, opta por una revisión crítica de su influencia en la sociedad actual y ver cómo se manifiesta a través de las redes sociales. En agosto de 1929 Dalí conoció en París a Elena Ivanovna Diakonova, una inmigrante rusa 11 años mayor que él. Era la mujer de su amigo el poeta francés Paul Éluard, pero ella dejó al francés por el español. Se llegaron a casar dos veces: una civil en París (1934) y otra católica en el Santuario de los Ángeles de Girona (1958). «Amo más a Gala que a mi padre, más que a mi madre, más que a Picasso y más incluso que al dinero», afirmó el pintor ampurdanés de su mujer y musa, según recoge Corral (2019).

Por tanto, en este trabajo más que hablar de Gala y de Salvador Dalí se apuesta, tal y como se manifiesta en el título, por hablar de un «universo daliniano», puesto que la conjunción de ambos genios es la única capaz de explicar el gran éxito que tuvo el fenómeno Dalí más allá de la figura del propio Salvador Dalí, entiendo que no se puede explicar su figura sin la de la propia Gala.

El objeto de estudio son las cuentas tanto oficiales como no oficiales dedicadas a Salvador Dalí y que se han convertido en un oasis digital donde los seguidores pueden sumergirse en el universo creativo del artista, pero no desde el punto de vista cuantitativo si no desde el cualitativo. Por ese motivo, se realiza un análisis crítico del contenido de esas redes sociales que se completa con el repaso a las fuentes bibliográficas, trabajos previos y otros estudios ya publicados sobre el tema, haciendo así una revisión –también crítica– de la literatura existente.

Para la revisión se han tomado como muestra un total de doce perfiles, solo uno es el oficial de la Fundació-Museu Gala-Salvador Dalí de Figueres (Girona, Cataluña, España) y el resto son perfiles tanto en español como en inglés y coreano existentes en la red Instagram. En la siguiente tabla se ofrecen los datos a fecha actualizada de marzo de 2024.

Tabla 1. Perfiles de Gala y Salvador Dalí en Instagram elegidos como muestra.

Único perfil oficial
https://www.instagram.com/museudali/
Perfiles no oficiales sobre Salvador Dalí
https://www.instagram.com/salvadordali_arty/
https://www.instagram.com/salvador_dali_i_domenech/
https://www.instagram.com/salvador_dali_oficial/
https://www.instagram.com/salvador._dali/
https://www.instagram.com/salvadordalioficial
https://www.instagram.com/salvador_dali_3d/
https://www.instagram.com/superlatiu/
Perfiles no oficiales sobre Gala Dalí
https://www.instagram.com/_gala_dali_/
https://www.instagram.com/gala.dali_/
https://www.instagram.com/_gala.dali/
https://www.instagram.com/gala._.dali/

Fuente: Elaboración propia de los autores a fecha 09/Marzo/2024 a partir de los datos públicos de Instagram.

Este trabajo parte de un punto de partida a modo de una primera tesis que estima que la presencia de Salvador Dalí en las redes sociales, sobre todo en Instagram, ofrece una ventana fascinante para la inspiración y creación de los actuales creadores de contenido. Como sub-tesis se plantea que el mundo de del surrealismo marcó un antes y un después en nuestra cultura y sigue estando hoy presente a través de la lente de las redes sociales.

Se considera por tanto que a pesar de que Salvador Dalí fue un personaje del siglo XX ha dejado, al igual que muchos otros artistas, su impronta creativa en el siglo XXI, siendo así un auténtico *influencer*, tal y como se afirma en numerosas publicaciones como la de González-Torres (2018, p. 101):

«Ni usuarios de Facebook, Twitter e Instagram; tampoco *bloggers, youtubers o influencers*. Pablo Ruiz Picasso, Salvador Dalí y Frida Kahlo no conocieron las múltiples funciones de las tecnologías en red. Sin embargo, sus vidas, unidas a sus potencialidades como artistas creativos e imbuidas de una espectacularidad mediática sin precedentes, constituyen de por sí una notable fuente de influencia icónica. Y es que, en efecto, las numerosas fotografías que los tres protagonizaron son un antecedente singular para que hoy, décadas de por medio y a través de las redes sociales, usuarios contemporáneos traten de construir sus propias subjetividades virtuales al amparo de aquellos.»

De este modo, muchas cuentas sobre el artista catalán no solo sirven como homenaje al legado de Dalí, sino que también actúan como un puente entre el pasado y el presente, conectando la genialidad surrealista del siglo XX con la audiencia digital del siglo XXI. A pesar de que las redes sociales buscan la novedad y la innovación, este trabajo pretende demostrar que el arte contemporáneo, convertido ya en un clásico del arte, valga la paradoja, es un recurso recurrente en el mundo de la comunicación digital para el ocio, entretenimiento, o incluso con otros fines.

El impacto tanto del fenómeno Dalí (lo que incluye tanto al ampurdanés como a su mujer Gala) en la cultura, el arte y la creatividad es innegable. Los Dalí han dejado una impronta en todos los campos de la creación, por puesto en la pintura y la escultura, pero también otras más efímeras como la publicidad o la moda. Esta última, como disciplina, tiene un fuerte arraigo y vinculación al consumismo, en especial desde el desarrollo de la sociedad capitalista (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019, p. 25), en parte por su superficialidad y la fugacidad, que son características que se le atribuyen igualmente a las redes sociales. También merecen una mención especial, además de la pintura y escultura, la huella de Gala y Salvador Dalí en el cine más estudiada por otros autores como Minguet-i-Ballori (2003), Sánchez-Vidal (2004), Tello-Alcaide (2006) y Gale (2008), al igual que las interconexiones estéticas de los Dalí con los medios de comunicación, aspecto estudiado por García-Alberti (2020), o con las campañas de publicidad (Jiménez-Martín, 2008 y 2009).

4. Análisis crítico

Sin embargo, desde la perspectiva las redes sociales, la presencia de Salvador Dalí en Instagram no solo ha ampliado el alcance de su obra, sino que también ha tenido un profundo impacto en la apreciación del arte y la creatividad en la era digital. A través de esta plataforma, Dalí continúa desafiando las convenciones establecidas y provocando reflexiones sobre la naturaleza del arte y la imaginación humana. En la siguiente tabla se muestra esos perfiles clasificados con el número de seguidores y de publicaciones.

Tabla 2. Perfiles con menciones a Gala y Salvador Dalí en Instagram ordenados por seguidores.

Único perfil oficial	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
https://www.instagram.com/museudali/	1029	50740	333
Perfiles no oficiales sobre Salvador Dalí	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
https://www.instagram.com/salvador dali_arty/	699	182000	8
https://www.instagram.com/salvador_dali_i_domenech/	257	23557	14
https://www.instagram.com/salvador_dali_oficial/	43	13826	8
https://www.instagram.com/salvador._dali/	112	13452	24
https://www.instagram.com/.salvador dali ofical	16	7135	7
https://www.instagram.com/salvador_dali_3d/	126	281	100
https://www.instagram.com/superlatiu/	19	13	2
Perfiles no oficiales sobre Gala Dalí	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
https://www.instagram.com/_gala_dali_/	2	3377	16
https://www.instagram.com/gala.dali_/	66	601	971
https://www.instagram.com/_gala.dali/	29	209	1411
https://www.instagram.com/gala._dali/	14	127	128

Fuente: Elaboración propia de los autores a fecha 09/Marzo/2024 a partir de los datos públicos de Instagram.

De los datos se desprenden algunas curiosidades dignas de ser subrayadas. La única cuenta oficial, que es la del Museu Dalí, sin duda es la que tiene más contenidos, con un total de 1029 publicaciones, pero paradójicamente, no es la que tiene más seguidores. Cuenta con 50740 seguidores, lo que la convierte en la segunda cuenta con mayor número de personas interesadas en el universo daliniano.

La cuenta con más seguidores es curiosamente una cuenta no oficial (@salvadodaly_arty) que cuenta con más de 182000 seguidores. Esto hace pensar sobre cuáles son los contenidos que de verdad atraen y gustan a los públicos y que deben ser tenidos en cuenta en una estrategia comunicativa a la hora de generar tráfico y seguidores.

Sin embargo, como punto positivo a su favor, hay que decir sobre el perfil oficial del Museu Dalí de Figueres que presenta una navegabilidad limpia, clara y accesible con secciones bien diferenciadas como son Events (Eventos), Press (Prensa), Your Dalí Museum (Tu Museo Dalí), Our Exhibitions (Nuestras exposiciones), EducaDalí (Educación), ¡Dalí Quotes (Frases de Dalí) y Dalí Listens! (Audios de Dalí).

Imagen 1. Encabezamiento del perfil oficial del Museu Dalí (Figueres) en Instagram con número de publicaciones y seguidores.



Fuente: Instagram oficial de Museu Dalí de Figueres (Girona, España) a 9 de marzo de 2024.

De estos modos datos también se puede extraer otro aprendizaje, dentro del universo daliniano, Gala queda en un segundo plano. El «binomio Gala/Dalí es inseparable» (Julián-González, 2005, pp. 53-60), dado que son «imagen y espejo» (Del-Barrio-Mártel, 2019, p. 26), pero es preciso separarlo en las búsquedas en redes. Las cuentas de Instagram que hacen mención alguna sobre la artista rusa esposa del genio catalán son muy pocas y además con poco contenido original, prácticamente ninguno o poco. No guardan casi ninguna relación real con la artista eslava. Son casi más bien casos de homonimia o de búsqueda de notoriedad a costa de la auténtica Gala Dalí, cuya personalidad merece un estudio monográfico con sus luces y sombras, sobre todo por la parte desconocida del personaje o «vida oculta» (De-Diego-Otero, 2003) y con personalidad propia en sus actividades del Castillo de Púbol (De-Diego-Otero, 2018).

Una de las características más destacadas de la presencia de Dalí en Instagram es la forma en que su obra se adapta al formato visual y fragmentado de la plataforma con imágenes cuadradas en la proporción exigida de 1x1, tal y como se pueden ver en la imagen 2 de este trabajo.

Sin embargo, eso es un problema, porque esta adaptación al medio digital no solo preserva no la esencia del trabajo de Dalí, sino que también la corta, desproporciona o incluso medio censura desde el punto de vista de tamaño. Es cierto que lo revitaliza para una audiencia moderna, joven y contemporánea que quizás lo desconocía.

Imagen 2. Cuadrícula de Instagram con las últimas seis publicaciones del Museu Dalí.



Fuente: Instagram oficial de Museu Dalí de Figueres (Girona, España) a 9 de marzo de 2024.

La resurrección más surrealista posible es la de la nueva vida que Salvador Dalí tiene en las redes sociales hoy en día en pleno siglo XXI, hasta el extremo de que así parece garantizada su relevancia en el paisaje cultural contemporáneo de la actual sociedad digital. De hecho, las imágenes surrealistas y las citas sobre el universo daliniano se presentan de manera digitalizada, tan vívida y cautivadora, que se hace más interesante que un libro de láminas al uso o cualquier manual de historia del arte, capturando la atención del espectador en medio del flujo constante de contenidos a través de *feeds* y de *hashtags*.

Además de compartir su obra de manera estática, en la mayoría de las veces, porque pocas tienen vídeos, las cuentas de Dalí en Instagram también ofrecen una mirada actual o contemporánea a una vida del pasado que resucitan con ojos de hoy. Se pone en marcha así por parte de los jóvenes *instagramers* un proceso creativo a través de fotografías históricas, videos y anécdotas.

Estos recursos multimedia proporcionan una perspectiva renovada, que, aunque no aporta nada nuevo, confirma la validez y originalidad de Dalí como mente creativa, permitiendo a los seguidores de las redes sociales, como es en este caso Instagram, sumergirse en su universo surrealista de una manera significativamente más tecnológica, digital y como nunca hasta ahora se había hecho. Esta interacción directa con el legado de Dalí en un entorno digital amplifica la experiencia del espectador y fomenta una conexión emocional con el artista y su obra en los públicos más jóvenes que quizás no conocen la vida y obra del artista o que todavía no han podido ver sus obras en un museo.

Otra faceta importante de la presencia de Dalí en Instagram es su impacto en la comunidad artística y creativa en línea, sirviendo, sin duda, de inspiración para nuevos creadores, sobre todo creadores de contenido digital para redes sociales. Las doce cuentas dedicadas a Dalí arriba recogidas sirven como puntos de encuentro para aficionados, artistas o curiosos, pero no son realmente útiles para académicos que quieran profundizar en el conocimiento científico serio y solvente del universo daliniano.

Estas cuentas comparten un interés en el surrealismo y la obra del artista, pero de manera muy superficial. No hay que olvidar que al fin y al cabo las redes sociales son espacios de encuentro virtual fomentan el intercambio de ideas, la colaboración y la inspiración, enriqueciendo así la experiencia creativa de todos los involucrados siempre y cuando éstos no sean expertos en la obra de Dalí, porque los expertos saldrán muy defraudados.

Desde una perspectiva más constructiva, sí que es preciso decir que, gracias a la accesibilidad de Instagram, sí que será posible que esta comunidad se expanda y crezca, alcanzando a personas de todo el mundo que comparten una pasión por el arte de Dalí y el surrealismo, y que quizás si no fuera por las redes sociales como Instagram, podrían no llegar a conocer la obra del artista por limitaciones geográficas, económicas o sociales, y que Internet y las redes sea su única forma de acceso a la cultura.

Se puede por tanto afirmar que la presencia de Salvador Dalí en Instagram es un ejemplo inspirador de cómo el arte y la creatividad pueden prosperar en el mundo digital y divulgar el arte, no en profundidad, pero sí para generar seguidores, curiosos o nuevos apasionados en el arte. A través de una plataforma como es Instagram, el legado de Dalí continúa cautivando y desafiando a una audiencia global, asegurando así que su genio surrealista perdure en el tiempo y siga inspirando a las generaciones futuras. Dalí en Instagram no es simplemente una reproducción digital de su obra, sino una ventana abierta a su universo creativo, donde el pasado se encuentra con el presente en un diálogo en constante evolución.

Casi se puede cerrar este apartado afirmando que Salvador Dalí representa, tal y como estima González-Torres (2018:105) la «configuración contemporáneo-surrealista del *showman* que vive fascinado ante el poder de crear una nueva realidad visual y fuertemente inspirado por la tecnología que la hace posible», por lo que hoy en día, sin duda, sería un artista interesado en las redes sociales, sobre todo en las más visuales como Instagram, pero quizás también en Tik-Tok y sus frenéticos vídeos. No hay que olvidar que el propio Dalí ya colaboró con algunos artistas en videoclips musicales en la década de los años setenta en Barcelona. Se trataba concretamente del vídeo «Es mi hombre», de la cantante Maruja Garrido, del año 1971.

4. Discusión y revisión crítica: el legado de Dalí en la sociedad digital

Al abrir el debate y la discusión crítica podemos hablar en primer lugar del universo daliniano como fuente de inspiración y creatividad en la actual sociedad digital. El surrealismo de Dalí es una fuente inagotable de inspiración para artistas y creadores de todo el mundo. Su capacidad para plasmar lo irracional y lo onírico en imágenes ha estimulado la imaginación de generaciones de artistas, quienes encuentran en su obra un estímulo para explorar nuevas formas de expresión artística hoy en día a

través de su pasión por las redes sociales. La presencia de Dalí en Instagram proporciona un flujo constante de imágenes surrealistas y citas inspiradoras, alimentando así la creatividad de sus seguidores y animándolos a explorar territorios desconocidos en sus propias prácticas artísticas, hasta el extremo de que es un aliciente turístico para muchas zonas de España (De-San-Eugenio-Vela y Jiménez-Morales, 2010), lo que va en la línea del sentido y visión comercial del arte que siempre tuvieron tanto Gala como Salvador Dalí. La pareja siempre supo sacar rendimiento económico tanto de sus obras como de sus vidas, convertida en un espectáculo audiovisual.

Desde la perspectiva de la reflexión y el debate, la obra de Dalí que se muestra en estos perfiles estudiados invita sobre todo a la reflexión y al debate sobre la relación entre el arte y la sociedad. En Instagram, estas discusiones lamentablemente no existen ni se amplifican a medida que los seguidores interactúan con la obra de Dalí o comparten sus interpretaciones y opiniones en los comentarios y las publicaciones, porque son perfiles en los que se echa mucho de menos la retroalimentación, debate, conversación y bidireccionalidad. Esta falta de intercambio de ideas empobrece la experiencia del espectador que vaya buscando contenidos de interés sobre Dalí en Instagram, con lo que en este caso la red Instagram no sirve lamentablemente tanto como se puede esperar en un primer momento para fomentar una comprensión más profunda y matizada del universo daliniano compuesto tanto por Gala como por Salvador Dalí y su significado en el contexto contemporáneo de las redes sociales. Si algunos autores han criticado «el narcisismo onanista de Dalí» (Allepuz-García, 2018, p. 500), casi se puede hablar en los mismos términos de algunos perfiles sociales en Instagram sobre el pintor ampurdanés.

Sin embargo, como nota positiva sí que se puede hablar un poco de democratización del arte, dado que la presencia de Dalí en Instagram ha contribuido a la divulgación de su arte, del universo daliniano, al hacer que su obra sea accesible para una audiencia global y diversa. A través de Instagram, personas de todas las edades, antecedentes y niveles de experiencia artística pueden conocer, aunque solo sea un poco y por encima la obra de Dalí y participar en conversaciones sobre su significado y su impacto si hacen usos de los perfiles no oficiales. Sin embargo, el perfil oficial sí que satisface necesidades auténticas de información y sí que es una herramienta válida de información para expertos e interesados con un nivel avanzado en la vida y obra de Gala y Salvador Dalí.

Esta accesibilidad de Instagram democratiza el proceso de apreciación del arte, permitiendo que el conocimiento y la admiración por la obra de Dalí se extiendan más allá de los círculos tradicionales del arte y lleguen a nuevos públicos no expertos, que quizás por eso no siguen la cuenta oficial pero sí la segunda que es menos formal y más lúdica, que hace que para muchos Instagram sea «una galería de arte y literatura» (Olalla-Ramírez y Mula-Falcón, 2023, p. 526) en casos de personas con poco acceso a la cultura en su totalidad.

El espíritu vanguardista de Gala y Salvador Dalí sigue siendo una fuente de inspiración para la innovación y la experimentación en el arte contemporáneo. En Instagram, las fotos que se reproducen incesantemente sobre su vida y obra sirven como un recordatorio constante de la importancia que estas dos personas tuvieron en el siglo XX y de su poder para desafiar las convenciones establecidas y explorar nuevos territorios creativos. Muchos artistas contemporáneos se inspiran en la audacia y la originalidad de Dalí para crear obras que desafían las expectativas y expanden los límites del arte en la actual sociedad digital, donde Instagram y Tik-Tok son las redes que más han crecido en los últimos años. De hecho, para varios autores las redes sociales como Instagram pueden servir «como una propuesta didáctica» (Molina-Fajardo, 2022, p. 730), como «herramienta de instrucción dentro y fuera del aula en cursos universitarios de arte» (Alves-López, 2017, p. 37) o «herramienta de aprendizaje colaborativo» (Villena-Alarcón y Pérez-Ordóñez, 2020, p. 3237).

5. Conclusiones

A modo de conclusión, se puede afirmar sin temor a equivocarse que la presencia del universo daliniano compuesto tanto por Gala como por Salvador Dalí es un ejemplo de cómo el arte y la creatividad pueden prosperar en la era digital a través de redes sociales como Instagram. Los doce perfiles analizados confirman que el arte que se comparte en las redes sociales es al fin y al cabo otra forma más para divulgar la cultura, aunque se confirma que solo la cuenta oficial del Museu Dalí de Figueres es una fuente fiable, solvente y válida para conocer la vida y obra de Gala y Salvador Dalí, como máximos exponentes de lo que en este trabajo hemos denominado «universo daliniano».

La presencia de Gala y Salvador Dalí en Instagram es un testimonio del poder transformador de las redes sociales en el mundo del arte y la creatividad. A través de esta plataforma digital, el legado de Gala y Salvador Dalí continúa inspirando, desafiando y cautivando a audiencias de todo el mundo. Su presencia en las redes sociales no solo preserva su memoria, sino que también asegura que su influencia perdure en las generaciones venideras, creando un puente entre el pasado y el futuro del arte surrealista, que llegó en el siglo XX, pero sigue fascinando en cien años más tarde.

La presencia de Dalí en Instagram supone para los más jóvenes un fomento de la creatividad y un estímulo para artistas y espectadores al proporcionar una fuente continua de inspiración y provocación. Su obra desafía las convenciones establecidas y anima a otros a explorar nuevos territorios creativos en sus propias prácticas artísticas.

Así, la presencia de Dalí en Instagram demuestra que el arte sigue siendo relevante y significativo en la era digital. A través de plataformas como Instagram, el arte puede llegar a nuevas audiencias y seguir siendo una fuente de inspiración y reflexión para personas de todo el mundo. Esto supone que las redes sociales son una herramienta más para la divulgación y la democratización del arte, así la accesibilidad de la obra de Dalí en Instagram ha contribuido a la democratización del arte al hacerlo accesible para una audiencia global que quizás no dispone de otros recursos para conocer el universo daliniano. Esto ha ampliado el alcance del arte y ha permitido que una variedad más amplia de personas participe en la apreciación y el diálogo artístico del que Gala y Salvador fueron auténticos protagonistas míticos en el siglo XX.

Referencias

- Allepuz-García, P. (2018). La firma del artista como identidad fluctuante: del narcisismo onanista de «Salvador Dalí» a la integración andrógina de «Gala Dalí». *Hispanic Research Journal: Iberian and Latin American Studies*, 19(5), 500-512. <http://doi.org/10.1080/14682737.2018.1511283>
- Alves-López, R. D. (2017). Instagram como herramienta de instrucción dentro y fuera del aula en curso universitario de arte (p. 37-50), en Fernández-Paradas, A. R. (Coord). *Pantallas que educan*. Madrid: Universidad Nebrija.
- Barceló-Sánchez, J. M., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Barquero-Cabrero, J. D. (2020). La gestión de la comunicación de crisis en los museos Dalí de Figueras y Florida ante la Covid-19: un estudio comparado (p.28), en Caldevilla-Domínguez, D. (Ed): *Unidos por la comunicación: Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos (HISIN).
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2013). Las redes sociales como herramientas para la comunicación cultural en los nuevos contextos interactivos, pp.124-133), en Sabés-Turmo, F. y Verón-Lassa, J. J. (Coords.): *Comunicación y la red: nuevas formas de periodismo*. Huesca: Congreso de Periodismo Digital/Asociación de Periodistas de Aragón.
- Cabezuelo-Lorenzo, F. y López-Martín, J. A. (2023). Gala y Salvador Dalí en Hollywood, una pareja surrealista de cine (pp. 299-309), en Sierra-Sánchez, J. y Medina-Contreras, J. [Coords.]: *Encrucijada audiovisual en la era de lo virtual*. Madrid: McGrawHill España.
- Corral, M. (11/05/2019). *Salvador Dalí cumpliría 115 años: así serían sus redes sociales hoy*. El Español. https://www.elespanol.com/social/20190511/salvador-dali-cumpliria-anos-redes-sociales-hoy/397460965_0.html
- De-Diego-Otero, E. (2003). *Querida Gala. Las vidas ocultas de Gala Dalí*. Madrid: Espasa Calpe.
- De-Diego-Otero, E. (2018). *Gala Salvador Dalí: una habitación propia a Pùbol*. Barcelona: Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC).
- De-San-Eugenio-Vela, J. y Jiménez-Morales, M. (2010). *Surreobranding. Salvador Dalí y el movimiento surrealista como marca turística generadora de eventos culturales vinculados al territorio*. Comunicación y desarrollo en la era digital: Congreso de la AE-IC, 2010.
- Del-Barrio-Mártel, A. (2019). Gala/Dalí: imagen y espejo. *FV: Foto-Video Actualidad*, 32(266), 26-32.
- Elías-Zambrano, R. y Jiménez-Marín, G. [Coords.](2020). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. Madrid. Fragua.
- Gale, M. (2008). *Dalí y el cine, Madrid*. Editorial Electra.
- García-Alberti, Alberto (2020). *Interconexiones estéticas en Salvador Dalí, pintura y medios de comunicación de masas*. Tesis doctoral dirigida por Arturo Colorado Castellary, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- González Torres, J. (2018). Picasso, Dalí or Frida had Social Media? Life as a Spectacle or an Antecedent for Modern Construction of Virtual Subjectivities. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 5(2), 101-112. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v5.1824>
- Gonzálvez Vallés, J. E. ., Caerols Mateo, R., Cabezuelo Lorenzo, F. ., y Viñarás Abad, M. . (2021). Comunicar el arte contemporáneo sin visitar el museo: El Reina Sofía durante el confinamiento por Covid-19. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 8(2), 203-218. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v8.2974>
- Jiménez-Marín, G. (2009). *Arte y publicidad. Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. Editorial Académica Española (EAE).
- Jiménez-Marín, G. (2008). *Estrategias de comunicación apoyadas en el uso del arte*. Tesis doctoral dirigida por Juan Luis Manfredi Mayoral. Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla.
- Jiménez Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Revista Prisma Social*, (24), 25-50. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2858>

- Jiménez Marín G., Elías Zambrano R. y Silva Robles C. (2012). Creatividad publicitaria y audiovisual a través de la web: proyectos de formación aplicada en el seno de la universidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 551-558. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40934
- Julián-González, I. (2005). «Entorn al binomi Gala-Dalí» (p.53-60), en Cirlot, L. y Vidal-i-Jansa, M. (Coords): *Salvador Dalí i les arts: historiografia i crítica al segle XXI*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Minguet i Batllori, Joan M. (2003). *Salvador Dalí, cine y surrealismo(s)*. Barcelona, Editorial Parsifal.
- Molina-Fajardo, M. A. (2022). Arte, género y trabajo: una propuesta didáctica usando Instagram. Ruiz-Álvarez, R., Molina-Fajardo, M. A. e Hidalgo-Fernández, F. (Coords). *Ganarse la vida: género y trabajo a través de los siglos*. Madrid: Dykinson.
- Olalla-Ramírez, I. B. y Mula-Falcón, J. (2023). Instagram, galería de arte y literatura: Diseño de una innovación docente sobre las relaciones interartísticas en la obra de Lorca, Rodenbach y Maeterlinck, en Luceño-Casals, L. Hernández-Hernández, C. y Campos-Calvo-Sotelo, P. (Coords). *Nuevas tendencias en innovación educativa en arquitectura, arte, moda, historia y humanidades*. Madrid: Dykinson.
- Sánchez-Vidal, Agustín (2004). «Dalí y el cine», en VV.AA. *Dalí, un creador disidente*, Madrid, Ediciones Destino.
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Herranz-de-la-Casa, J.M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 143-162. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4472>
- Tello-Alcaide, Ana Belén (2006). «Dalí y el cine», en De la Rubia de Prado, Leopoldo [Coordinador]: *Dalí, excéntrico concéntrico*, Universidad de Granada.
- Villena-Alarcón, E. y Pérez-Ordóñez, C. (2020). Redes sociales en el aprendizaje colaborativo: el uso de instagram en la asignatura de Dirección de arte y gráfica publicitaria (p.- 3237-3242), en VV.AA. (Coords): *Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos: respuestas en la vanguardia de la práctica educativa*. Valencia: Octaedro.
- Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 87-103. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>