

HABITANTES DE LA IMAGEN

UNA EXHIBICIÓN EN CONSTRUCCIÓN COLECTIVA

Autor

Sofía Garrido

Profesor guía

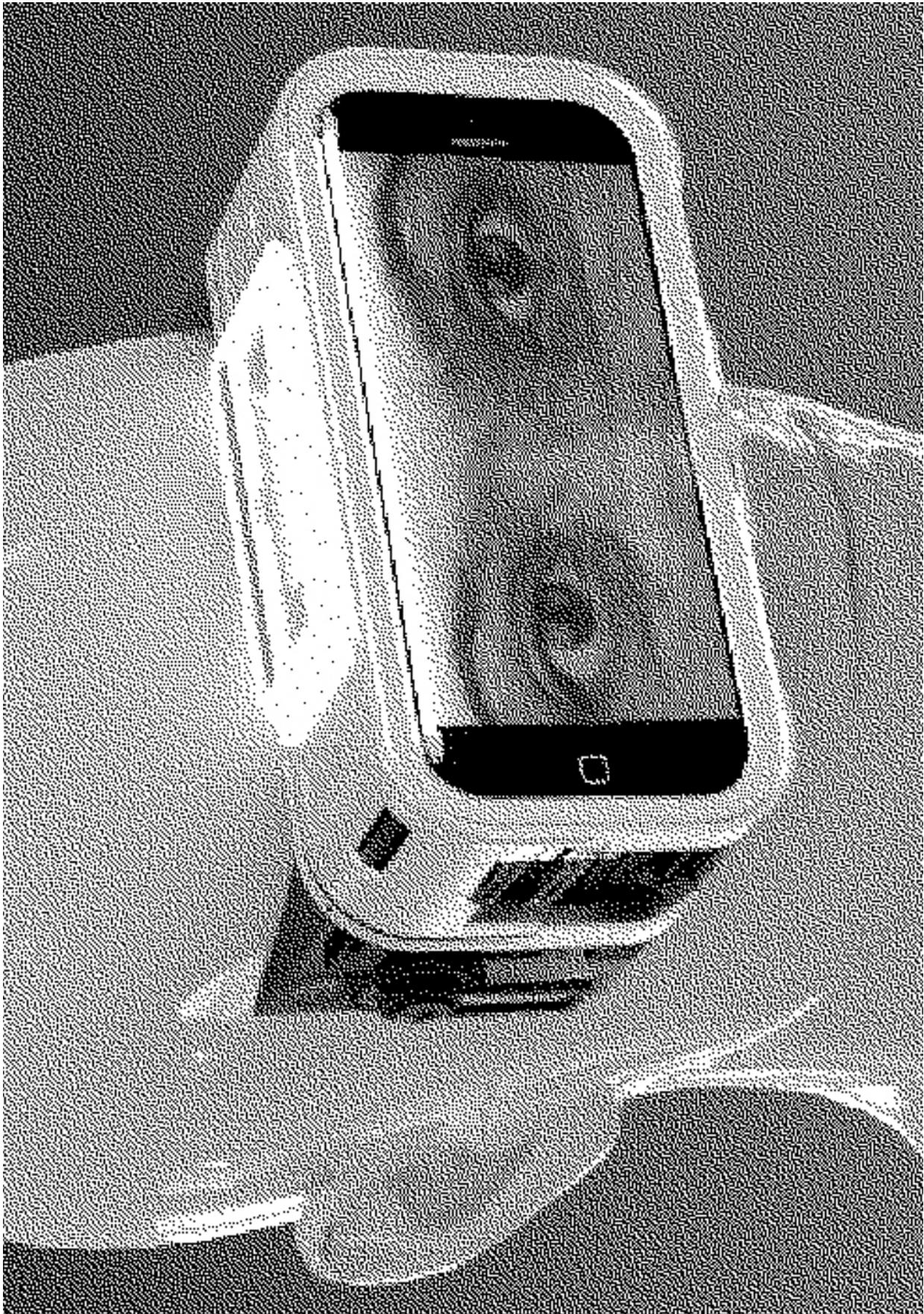
Pedro Álvarez

Julio 2019
Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño
de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador.



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



[Fig 1.] *Memoria asistida*,
elaboración propia, 2019.

En primer lugar quiero agradecer a Felipe, por su incansable aliento, porque en el camino este proyecto se volvió tan mío como tuyo.

A Pedro por acompañarme y confiar. Por su mente, sabiduría y eterna disposición. Por hacerme capaz de logros que no imaginaba.

A mi madre, por escuchar, por acompañarme en mis momentos más ásperos y agobiantes, por sus aportes y correcciones que hicieron de este trabajo algo mejor.

A mi padre, por creer profundamente en mí.

A César Flores, Natalia Cabrera, Esteban Sandoval y Osvaldo Torres por confiar y formar parte de este proyecto, sin ellos esto no habría sido posible.

A todos, infinitas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

A.		INTRODUCCIÓN	
	A.1	Abstract	P. 04
	A.2	Motivación personal	P. 05
	A.3	Introducción	P. 06
B.		MARCO TEÓRICO	
	B.1	Surgimiento de la cultura postfotográfica	P. 10
	B.2	Vivir fotográficamente: narrativa foto-biográfica	P. 12
	B.2.1	Pulsión por registrar	
	B.2.2	Pulsión por publicar	
	B.3	Fotografía conversacional: redes sociales <i>online</i>	P. 14
	B.3.1	Relaciones pantálicas	
	B.3.2	<i>Selfies</i> , nuevas prácticas de autorrepresentación	
	B.4	Postfotografía, cultura virtual del instante y el olvido	P. 17
	B.4.1	Fotografía en clave de presente	
	B.5	Olvido y pérdida del recuerdo foto-biográfico	P. 19
	B.5.1	Mediatización de la experiencia	
	B.5.2	Amnesia digital	
	B.5.3	Superabundancia que lleva el olvido	
	B.5.4	Obsolescencia que lleva el olvido	
	B.5.5	El problema de la herencia foto-biográfica	
	B.6	Cambios imperceptibles: la dificultad de percibir, comprender y cuestionar las implicancias del fenómeno postfotográfico	P. 24
	B.7	Diseñador como operador cultural	P. 25
	B.8	Diseño expositivo como herramienta comunicacional	P. 26
	B.8.1	Elementos interactivos	
	B.8.2	En torno al concepto de museo participativo	
	B.8.3	Experiencia expositiva y postfotografía	
	B.9	Aproximación a la propuesta de diseño	P. 29
C.		LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	
	C.1	Marco metodológico	P. 32
	C.2	Identificaciones y análisis de interacciones críticas	P. 37
	C.2.1	Focus Group y entrevista a usuarios extremos	
	C.2.1.1	Transversalidad de la fotografía <i>smartphone</i> , uso de Instagram y <i>voyeurismo</i>	

	C.2.1.2	Registro fotográfico y publicación constante como una nueva forma de “existir”	
	C.2.1.3	Instagram, una ficción idealizada	
	C.2.1.4	La <i>selfie</i> perfecta y <i>selfie</i> como neo lenguaje	
	C.2.1.5	Vidas públicas	
	C.2.1.6	Mediatización de la experiencia	
	C.2.1.7	Fotografía conversacional	
	C.2.1.8	Sociedad del instante	
	C.2.1.9	Fotografía como memoria externa	
	C.2.1.10	Sociedad del olvido: almacenamiento y pérdida del archivo digital	
	C.2.1.11	Herencia fotográfica	
	C.2.1.12	Cambios imperceptibles	
	C.2.2	Entrevistas a expertos	P. 46
	C.2.2.1	Inestabilidad del archivo digital y urgencia de pertenencia	
	C.2.2.2	Fotografías efímeras y herencia fotográfica	
	C.2.2.3	Mediatización de la experiencia	
	C.2.2.4	Falta de reflexión	
	C.2.2.5	Experiencia expositiva	
	C.3	Conclusiones	P. 50
D.		FORMULACIÓN DEL PROYECTO	
	D.1	Oportunidad de diseño	P. 54
	D.2	Formulación	P. 56
	D.3	Objetivos	P. 57
	D.4	Contexto	P. 58
	D.5	Usuario	P. 59
	D.6	Estado del arte	P. 60
	D.6.1	Antecedentes, reflexiones sobre postfotografía	
	D.6.2	Referentes	
	D.6.2.1	Artistas, obras y experiencias postfotográficas	
	D.6.2.2	Diseño expositivo y museografía	
	D.6.2.3	Identidad visual	
E.		DESARROLLO DEL PROYECTO	
	E.1	Metodología de trabajo	P. 74
	E.2	Fase de Investigación	P. 75
	E.3	Fase de Planificación: estructuración de contenidos temáticos	P. 76

E.4	Fase de Diseño: elaboración del documento de piezas	P. 81
E.4.1	Texto curatorial	
E.4.2	“Vivir fotográficamente”	
E.4.3	“Un segundo en imágenes”	
E.4.4	“Vidas privadas, vidas públicas, vidas genéricas”	
E.4.5	“Confesionario <i>online</i> ”	
E.4.6	“Memoria asistida”	
E.4.7	“Amnesia digital”	
E.4.8	“Interrogantes para reflexionar”	
E.5	Fase de Gestión: contacto con espacios expositivos y conexiones con curadores	P. 108
E.6	Fase de Producción e Implementación	P. 110
E.7	Fase de Desarrollo Identidad Visual	P. 111
E.7.1	Naming	
E.7.2	Elección tipográfica	
E.7.3	Paleta cromática	
E.7.4	Identidad gráfica final	
E.8	Fase de Difusión del proyecto	P. 116
E.8.1	Difusión a través de redes sociales digitales	
E.8.2	Nota de prensa	
E.8.3	Invitaciones personales	
F.	CIERRE	
F.1	Costos del proyecto	P. 118
F.2	Proyecciones: futuras estrategias de implementación y financiamiento	P. 119
F.3	Conclusiones	P. 120
G.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	P. 124
H.	ANEXOS	P. 129

INTRODUCCIÓN

P. 04	A.1 Abstract
P. 05	A.2 Motivación personal
P. 06	A.3 Introducción

A

ABSTRACT

La democratización de teléfonos inteligentes con cámaras fotográficas incorporadas, sumado a la aparición de redes sociales *online* articuladas sobre la capacidad del usuario para generar contenidos fotográficos e interactuar con ellos, pone a nuestra disposición la posibilidad de capturarlo prácticamente todo, convirtiendo la toma de imágenes fotográficas en un hecho radicalmente cotidiano. A partir de esto, se comienza a “vivir fotográficamente”, virtualizando y mediatizando tanto las relaciones como la memoria y los recuerdos, poniendo en riesgo la perpetuación del recuerdo foto-biográfico. Dado que la fotografía móvil es una tecnología tan mundana, tan integrada en nuestras vidas, la damos por naturalizada, lo que reduce la posibilidad de percibir, comprender y cuestionar sus implicancias. Frente a esto, el proyecto tiene por objetivo posicionar al diseñador como un “operador cultural”, capaz de implicarse en los procesos culturales de una sociedad teniendo la facultad de visibilizar una información y de favorecer su comprensión. Dicho esto, se propone como herramienta comunicacional idónea la de una experiencia expositiva interactiva, ya que el diseño de exposiciones como medio de comunicación es un agente de sentido social que se opone a la inmediatez de los medios digitales, aprovecha sus características tridimensionales y multisensoriales, promoviendo así un proceso cognitivo y reflexivo más completo. Este diseño se sustenta en el concepto de “museo participativo”, donde en respuesta a la nueva cultura web, se incorpora al público como generador de contenidos, invitándolo a involucrarse activamente y promoviendo un diálogo presencial. De esta forma, se propone, desde el diseño, una experiencia expositiva interactiva que permite hacer visibles y comprensibles las nuevas prácticas de la fotografía móvil y sus implicancias, esperando incitar a una reflexión y cuestionamiento en torno a este escenario.

Palabras claves

postfotografía, vivir fotográficamente, recuerdo foto-biográfico, diseñador como operador cultural, exhibición interactiva.

MOTIVACIÓN PERSONAL

Siempre he sido una persona curiosa, con intereses diversos y ganas de conocer. Esto me llevó a recorrer un camino sinuoso lleno de recodos, curvas y ondulaciones.

A los dieciocho años, impulsada más que nada por las ganas de ir contra lo habitual, decidí vivir en Buenos Aires para estudiar fotografía. Allí descubrí el mágico oficio del laboratorio fotográfico, de lo análogo, de la belleza y ansiedad que emerge de la imagen latente.

A los diecinueve años, esta vez impulsada por las ganas de profundizar mis conocimientos y de desafiar mis capacidades, emprendí camino a París para allí estudiar artes plásticas en la Universidad Panthéon Sorbonne. A Francia se fueron mis sueños.

Ahí crecí, me conocí y fui descubriendo mundos que me enamoraron; la historia y filosofía del arte, la denominada “estética”, la gestión y mediación cultural, el mundo del *collage*, de la intervención de imagen, el mundo de la creación. Pero hoy, mirando hacia atrás, me doy cuenta que el amor más profundo fue hacia el mundo cultural; hacia las exposiciones, las galerías, el cine, las discusiones y reflexiones entre compañeros, tan franceses, tan existencialistas que nada quedaba fuera de la crítica y reflexión.

La vida consistía en recorrer exposiciones, una, dos, tres y cuatro veces, para luego discutir y analizarlas. Asistir a ciclos de cine, tomar fotos, dirigir cortometrajes, diseñar revistas y publicaciones de bajo costo, intercambiar libros, recorrer librerías, trabajar en galerías y hasta montar exposiciones. Así viví en París durante tres años y a los veintitrés, ya titulada como artista plástica, mis ganas de seguir aprendiendo no se agotaron. Entonces, para sorpresa de muchos, decidí volver a mi país.

Aquí quise aprender el oficio del diseño. Inconscientemente buscaba un conocer que me ayudara a reunir y combinar los intereses que había desarrollado en Francia; quería poder ser directora de arte, diseñar revistas y publicaciones, hacer fotografías, vivir en el mundo de la imagen y por qué no, dar vida a esas exposiciones y galerías que tanto me habían hecho gozar.

Habitantes de la Imagen es entonces hijo de ese sinuoso camino que recorrí; es la combinación, la fusión y el ensamblaje. Es donde convergen mis estudios de fotografía, mis capacidades como artista plástica, mi gusto por la gestión y la mediación cultural, mi interés por la imagen, por la crítica, la reflexión y, obviamente, mi amor por el diseño en todos sus matices: diseño expositivo, diseño de experiencias, diseño de interacción, diseño de objetos, diseño gráfico, diseño gestado desde una perspectiva de operador cultural.

INTRODUCCIÓN

Hemos entrado en la era digital y lo digital ha entrado en nosotros. Vivimos en una época donde el tiempo se atomiza en el culto a la instantaneidad, dando lugar a una inmediatez conectiva y la dimensión espacial pasa a ser virtual, trasladándose a la horizontalidad de la pantalla. El mundo ha vuelto a ser plano en la forma de la pantalla del computador, con la diferencia de que ahora no caemos, sino que entramos en él y él en nosotros (Ritchin, 2010, p. 10). Nos situamos en una era acelerada de hipervisibilidad y saturación icónica, donde la concepción temporal que predomina es la de una página web en *scroll* infinito (Concheiro, 2016).

Internet es hoy más potente que nunca. Cruzó la pantalla, multiplicó los monitores, trascendió las redes y los cables. Internet en su condición completa no es hoy una interfaz, sino un ambiente (Steyerl, 2017). De hecho podríamos decir, que los cuatro elementos presocráticos —tierra, agua, fuego y aire— deberían incluir Internet como un quinto elemento para explicar la sustancia de nuestro mundo (Fontcuberta, 2016). A partir de esto las pantallas se han vuelto ubicuas, la computación, la conectividad, la virtualidad y la imagen digital han comenzado a penetrar la materia.

La expansión de *smartphones* provistos con cámaras fotográficas y la aparición de redes sociales digitales, convierten la toma de imágenes en un hecho radicalmente cotidiano. El acto fotográfico se transforma en una parte constitutiva de la experiencia. En todo momento se está preparado para convertir los acontecimientos en imágenes, considerando fotografiable gran parte de las vivencias que se experimentan diariamente. La pulsión por fotografiarlo todo, implica entonces una proliferación exponencial de imágenes en circulación, una inflación y multiplicidad de fotografías sin precedentes. Las imágenes se liberan, se vuelven volátiles y comienza a extenderse a lo largo de las pantallas, circulando por la web a una velocidad vertiginosa y dando origen a una realidad cristalizada en fotografías. Habitamos la imagen y la imagen nos habita.

En este nuevo paradigma visual se comienza a “vivir fotográficamente”, virtualizando y mediatizando tanto las relaciones como la memoria y los recuerdos. El realismo fotográfico se funde con la realidad virtual, conectándose con cuestiones de enorme trascendencia, como la conceptualización de lo público y lo privado, la virtualización de las relaciones sociales y la mediación tecnológica de la memoria y los recuerdos. Dimensiones todas, cuya reflexión es crucial.

Marshall McLuhan alguna vez comentó: “de lo que ningún pez sabe es precisamente del agua”. Un pez no sabe que el agua es húmeda porque no tiene la experiencia de lo seco. Una vez inmersos en los medios, ¿cómo conocer los efectos que éstos tienen sobre nosotros? (Ritchin, 2010, p. 9). Tomando esto en cuenta, *Habitantes de la Imagen* es un proyecto que invita a pensar y cuestionar las profundas transformaciones que implica la inserción de las nuevas prácticas fotográficas en la vida cotidiana, ya que ésta es una revolución en gran medida invisible pero ya inserta en nuestras mentes y cuerpos.



[Fig 2.] Fotografía
smartphone, 2016.

MARCO TEÓRICO

P. 10	B.1 Surgimiento de la cultura postfotográfica
P. 12	B.2 Vivir fotográficamente: narrativa foto-biográfica
P. 14	B.3 Fotografía conversacional: redes sociales online
P. 17	B.4 Postfotografía, cultura virtual del instante y el olvido
P. 19	B.5 Olvido y pérdida del recuerdo foto-biográfico
P. 24	B.6 Cambios imperceptibles
P. 25	B.7 Diseñador como operador cultural
P. 26	B.8 Diseño expositivo como herramienta comunicacional
P. 29	B.9 Aproximación a la propuesta de diseño

B

SURGIMIENTO DE LA CULTURA POSTFOTOGRAFICA

[1] *BBS News, Taking pictures with your phone, 18 September, 2001.*
Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1550622.stm#map>

[2] Dato elaborado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones Subtel.

A fines del siglo XIX, gracias al lanzamiento por parte de Eastman Kodak de la primera cámara fotográfica cargada con película lista para disparar, la fotografía adquirió una nueva dimensión social (Mira, 2014) en la que se vinculó al uso doméstico con el fin de capturar y guardar como recuerdos aquellos acontecimientos familiares más significativos, denominados por la firma de Rochester como “momentos Kodak” (Munir y Phillips, 2013). La fotografía era entonces una forma privada de entretenimiento, que tenía como objetivo guardar recuerdos en un entorno privado, preservando así la memoria familiar.

El 2001 se lanza The Sharp J-SH04, el primer teléfono celular con cámara fotográfica incorporada¹ y, desde entonces, el incremento de este tipo de aparatos ha sido imparable. De hecho, en palabras de Joan Fontcuberta, “ya no estamos frente a teléfonos que permiten tomar fotografías, sino frente a cámaras que permiten hacer llamadas” (Fontcuberta, 2016, p. 14). Este evento, sumado al desarrollo de redes sociales como Facebook e Instagram, articuladas sobre la capacidad del usuario para generar contenidos fotográficos e interactuar con ellos, convierten la toma de imágenes —fijas o en movimiento— en un hecho radicalmente cotidiano (Mira, 2014), posibilitando que la fotografía se inserte en circuitos de distribución más amplios y públicos (Rabadán, 2016).

Ello da origen a lo que diversos autores denominan como una “era postfotográfica” (Brea, 2010; Gómez, 2012; Fontcuberta, 2016; Prada, 2018).

A partir de esta visión se afirma que “el rol y la función de la fotografía parece haber cambiado sustancialmente” (Van Dijck, 2008, p. 2). En atención a lo antes mencionado, se produce una democratización del acto fotográfico. Por primera vez todos somos productores y consumidores de imágenes (Fontcuberta, 2016). Tomar fotos es ahora un acto prácticamente “gratis”, accesible a una gran mayoría de la población; lo que hasta hacía poco constituía una producción marginal, hoy ha pasado a ser *mainstream*. En Chile, por ejemplo, el 83% de la población dispone de un *smartphone* con acceso a Internet², vale decir, posee una cámara fotográfica que permite capturar, editar y hacer públicas sus fotografías de manera instantánea a través de las redes sociales digitales.

Por ello, Edgar Gómez (2012) afirma que la fotografía ha pasado de ser un objeto casi ritual, relacionado con fechas y eventos específicos, a ser parte de una práctica cotidiana, casi inseparable de la vida misma y a ser reflejo del nuevo culto a la instantaneidad.

Las imágenes ya no son una forma privada de entretenimiento y cada vez se alejan más de la función de recordar. En palabras de Fontcuberta, “las cámaras que disparan continuamente colapsan todos los instantes, sin ningún tipo de discriminación. La fotografía ya no solemniza un episodio de la vida, porque todo está fotografiado” (Fontcuberta, 2016, p. 174).



[Fig 3.] *Do you know who I am*,
Jessica Wolfelsperger,
2019

Se genera entonces un crecimiento exponencial de imágenes en circulación, una avalancha icónica casi infinita, una inflación de imágenes sin precedentes. Estamos, en definitiva, frente a una realidad cristalizada en imágenes.

Este nuevo escenario constituido por la ubicuidad fotográfica, la conectividad y la interacción social ha alterado las pautas que habían definido los usos y roles de la fotografía en la cultura Kodak, conectándose con cuestiones de enorme trascendencia; como la conceptualización de lo público y lo privado, la virtualización de las relaciones sociales y la mediación tecnológica de la memoria y el recuerdo. Dimensiones todas, cuya reflexión es crucial.

VIVIR FOTOGRÁFICAMENTE: NARRATIVA FOTO-BIOGRÁFICA

[3] 1000Memories operó como una plataforma web que permitía a los internautas organizar, compartir y descubrir fotografías y recuerdos del pasado, además de establecer árboles genealógicos. Fue cerrada a finales de 2013 después de su adquisición por parte de Ancestry.com

[4] Datos elaborados por www.internetlivestats.com

La convergencia entre *smartphones* —con cámaras fotográficas incorporadas—, personas y redes sociales *online* pone a nuestra disposición la posibilidad de capturar todo, empujando a la fotografía digital a infiltrarse en el tiempo y acontecimiento de lo cotidiano (Fontcuberta, 2016).

Surge un fenómeno sin precedentes, una nueva “estructura existencial”; la de producir constantemente una imagen de aquello que se vive. Pareciera ser que el objetivo es construir una narrativa foto-biográfica constante, instantánea y efímera que rápidamente es publicada en la web. El registro y publicaciones de lo cotidiano aparece como una narración del yo, como un diario de vida visual. Surge entonces una multiplicidad de imágenes producto de la pulsión por fotografiarlo todo y que reflejan la necesidad imperante de compartir y hacer pública la propia vivencia en tiempo real (Torrecilla, 2017).

[B.2.1] PULSIÓN POR REGISTRAR

La producción de fotografías pareciera haberse transformado en una parte constitutiva de la experiencia. José Pablo Concha (2011) explica que en todo momento se está preparado para transformar los acontecimientos en imágenes, por lo que la experiencia y el registro fotográfico se funden. Tal como menciona Fontcuberta en su libro “La cámara de pandora” (2010), ya no existen hechos desprovistos de imágenes. Por otro lado, y en palabras de Gómez (2012), se comienza a “vivir fotográficamente” ya que se considera fotografiable cada momento de la propia vida o, como dice Dong-Hoo Lee (2010), todo momento y lugar puede ofrecer un pretexto para el disparo.

Esta democratización del acto fotográfico conlleva intrínsecamente a un crecimiento desmesurado de imágenes. Nunca en la historia de la humanidad se habían tomado tantas fotografías. De acuerdo con lo que señala 1000Memories, cada 2 minutos tomamos tantas fotografías como las que toda la humanidad capturó durante el siglo XIX.³ En solo un segundo se publican 900 fotografías en Instagram, en un minuto se llega a las 54.000 y en un día ya son 95 millones las imágenes compartidas solo en esta red social.⁴ Estamos frente a una inconmensurable masificación de imágenes que trastocará profundamente las reglas de nuestra relación con ellas.

[B.2.2] PULSIÓN POR PUBLICAR

Esta nueva forma de ver y vivir fotográficamente da pie a una nueva formación cultural, donde las personas documentan cada vez más aspectos y momentos de su vida cotidiana. Pero la verdadera novedad reside en que estas

imágenes se comparten y hacen públicas a través de redes sociales *online*, transformándose en nuevos nodos de interacción social. Son, lo que Gómez (2012) denomina como “imagen en red”, la cual encuentra su lugar natural en la exhibición pública de la web, posibilitando el acceso a su visualización por parte de una gran cantidad de personas en cualquier momento y desde cualquier lugar. Este fuerte estímulo, en tanto fuerza biológica que detona ciertas conductas, ha comenzado a disolver la membrana entre lo privado y lo público por la vía del registro fotográfico. Como bien indican Núñez y Navarro (2015), este cambio de paradigma visual no se basa solamente en la superproducción de fotografías, sino que también en la sobreexposición de imágenes inicialmente destinadas al ámbito de lo privado, implicando, lo que para Lipovetsky (1998) se entiende como una “estetización de lo cotidiano”, una “artistización” del mundo y especialmente de la vida diaria, creando emoción, espectáculo y entretenimiento. De esta forma, “vemos a través de las redes sociales una especie de *patchwork* de la vida vivida *online*, un *striptease* global en el que no se desnudan los cuerpos, sino los espíritus” (Fontcuberta, 2016, p. 49).

Siguiendo a los autores antes mencionados, Zygmunt Bauman levanta otro aspecto de interés. El sociólogo polaco afirma lo siguiente:

Los adolescentes equipados con confesionarios electrónicos portátiles no son otra cosa que aprendices entrenados en las artes de una sociedad confesional, una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que otrora separaban lo privado de lo público, por haber convertido en virtudes y obligaciones públicas el hecho de exponer abiertamente lo privado (Bauman, 2007, p. 14).

Este nuevo fenómeno abre paso a lo que denominaremos como “*voyeurismo* universal”, donde nos “volvemos *voyeurs* de vidas que no son las nuestras y de las que acabamos sintiéndonos coprotagonistas” (Fontcuberta, 2016, p. 229). Para Concha (2011), la publicación del registro fotográfico íntimo funciona a modo de bitácora de lo cotidiano, donde se satisface el doble impulso escópico: ser visto y mirar. La imagen en red no es entonces solo parte constitutiva de la experiencia, sino que también parte de nuestro “estar en el mundo”, constituyendo una nueva realidad.

FOTOGRAFÍA CONVERSACIONAL: REDES SOCIALES ONLINE

Las nuevas prácticas fotográficas se caracterizan, como ya hemos mencionado, no solo por la producción y circulación masiva de imágenes, sino que también por la estrecha relación que la fotografía tiene con la web. Para Juan Martín Prada (2018), un síntoma de esta nueva configuración de mundo es, justamente, la creación de las redes sociales *online*, que responden a la necesidad básica del ser humano, de estar donde todos están; hablamos en este caso, de la necesidad de pertenencia.

Actualmente, el valor de las imágenes radica en su capacidad para actuar como interfaz, como elemento conector que permite relacionar sujetos. Se prioriza cada vez más su capacidad para mantenernos presentes ante los otros, por tanto, la fotografía compartida en las redes sociales *online* es un medio para permanecer en conexión con los demás. En tal sentido, las imágenes son, en palabras de Prada (2018); elementos vivificadores de un estado de conexión social. Tinkler lo resume de manera muy clara: las nuevas prácticas fotográficas son usadas para representar, establecer y mantener relaciones entre personas. (citado en Gómez, 2012).

Tomando en cuenta lo antes mencionado, surge el concepto acuñado por Fontcuberta como “fotografía conversacional”, donde la imagen fotográfica pasa a entenderse y a actuar como mensaje que nos enviamos unos a otros. La publicación de fotografías se entiende entonces como una conversación mediante imágenes, implicando la asunción definitiva de la práctica postfotográfica como lenguaje (Fontcuberta, 2016). Transmitir y compartir fotografías opera entonces como un nuevo sistema de comunicación social.

Frente a esto, se entiende que el éxito de los diferentes portales de *photo sharing*, tales como Instagram “no se debe a la simple acumulación de imágenes almacenadas, sino a haberlas convertido en nodos de interacción cultural y social, en herramientas de conversación y circulación” (Fontcuberta, 2016, p. 120). Podemos decir entonces, que las fotografías publicadas en Instagram devienen en un material que crea y cohesiona comunidad. En rigor, son imágenes que permiten establecer vínculos personales y articular una suerte de identidad social. En palabras de Prada (2018), debemos entender al ciberespacio como una nueva manera de construir el sujeto y de hacer sociedad.

[B.3.1] RELACIONES PANTÁLLICAS

A partir de esto, los modos de relacionarnos con los demás se ven mediados, ya que las nuevas formas de sociabilidad fundadas en la virtualidad de las redes sociales implican que la experiencia del sujeto es con el “aparato” y residualmente con el otro “sujeto”, quien en realidad “aparece” en términos

puramente icónicos (Concha, 2011), es decir, la comunicación establecida es fundamentalmente sostenida desde la imagen fotográfica. Son relaciones “pantállicas”, mediadas tecnológicamente por la imagen digital, o como sostiene Debord, una “relación social entre personas mediatizada por imágenes” (citado por Bourriaud, 2008).

Un buen ejemplo de cómo las relaciones se han ido mediatizando es que en uno de cada ocho matrimonios celebrados en Estados Unidos en el 2008, los contrayentes se habían conocido a través de plataformas *online*, es decir, el primer contacto de interacción social de la pareja tuvo lugar frente a la pantalla virtual y a través de imágenes fotográficas (Fontcuberta, 2016). Queda entonces en evidencia que el fenómeno postfotográfico da paso a un nuevo modo de habitar técnico, donde no hay tanta necesidad de contacto directo. Es la mediación técnica a través de imágenes virtuales el modo cada vez más difundido para establecer vínculos interpersonales y, en cierta medida, de definir nuevas maneras de habitar. De ahí que “cada vez más el sujeto se encierra en su espacio íntimo para establecer el contacto virtual con su circuito afectivo exterior” (Concha, 2011, p. 178).

[B.3.2] SELFIES, NUEVAS PRÁCTICAS DE AUTORREPRESENTACIÓN

Una de las prácticas más comunes en la era postfotográfica es la de “hacerse una *selfie*”. De hecho, el 2012 la revista *Time Magazine* incluyó “*selfie*” entre las diez palabras más populares y el 2013, el *Oxford English Dictionary* la catalogó, nada más y nada menos, que como la palabra del año. Claramente, el acto fotográfico de “hacerse una *selfie*” ha pasado a ser una acción cotidiana y extremadamente común, un hecho casi natural incorporado a la vida cotidiana.

Este nuevo modo de autorrepresentación introduce un cambio sustancial; antes la fotografía cumplía un rol documental, buscaba decir “esto ha sido”, mientras que hoy, la *selfie* significa un “yo estaba allí”. Se desplaza la certificación de un hecho por la confirmación de nuestra presencia en ese hecho. No queremos tanto mostrar el mundo como señalar nuestro estar en el mundo (Fontcuberta, 2016). La *selfie* es entonces una nueva forma cultural de presentación del sí, es una autorrepresentación que permite examinar cómo el “yo” se presenta, representa y reencarna en las redes sociales digitales.

Elsa Godart, en su charla TED *Je selfie, donc je suis* (2017), presenta la *selfie* como un neo lenguaje, en tanto nuevo modo de expresión para establecer vínculos con los otros. La *selfie* es un modo de interacción social que afirma el sentimiento de pertenencia a una comunidad, ya que como señala Godart: “Para ser, hay que ser visto, todos tenemos la necesidad de ser reconocidos, de pertenecer y de existir” (Godart, 2017). Hoy la *selfie* sería una manera de trasladar nuestra existencia al espacio relacional de las redes sociales. Con esto, el rostro y el cuerpo se hacen hipervisibles, y de entre todas las señas de identidad, éstos serán los más definitorios, serán entonces un elemento fundamental de la identidad moderna (Rabadán, 2016).

B.3

La apariencia física se hace inmediata, pero también se vuelve maleable: la versatilidad de la fotografía digital y un sinfín de herramientas, aplicaciones y filtros capacitan al individuo para poder dar la forma deseada a su identidad en la autorrepresentación fotográfica, es decir, “todos podemos inventarnos cómo queremos ser” (Fontcuberta, 2016, p. 48). Siguiendo esta idea, para Núñez y Navarro (2015), la *selfie* nos permite controlar, por primera vez en la historia, la imagen que damos al mundo de nosotros mismos; permite que nos reconstruyamos como el sujeto que queremos ser para representarnos en las redes sociales. Frente a esto, Pérez-Latre (2011), plantea que la *selfie* como autorrepresentación pública implica que muchas veces se presenten “versiones mejoradas de nosotros mismos”. Por su parte, Vazire y Gosling (2004) señalan que la *selfie* se vuelve un “manejo de las impresiones” donde frecuentemente hay una tensión latente entre la imagen real y una imagen idealizada del yo, ya que generalmente ésta se articula mediante la adopción de estereotipos (Rabadán, 2016).

POSTFOTOGRAFÍA, CULTURA VIRTUAL DEL INSTANTE Y EL OLVIDO

[B.4.1] FOTOGRAFÍA EN CLAVE DE PRESENTE

La historia de la fotografía ha sido —hasta la llegada de lo digital— la de un profundo deseo de generar memoria o, al menos, de asistirle técnicamente (Prada, 2018). Sin embargo, hoy, frente a la aparición de la cultura postfotográfica, esta función se ve profundamente modificada.

El concepto de "fotografía conversacional" implica un cambio trascendental en el significado de la imagen y del acto fotográfico. Las fotografías ya no sirven tanto para almacenar recuerdos, ni se hacen para ser guardadas, su objetivo ya no es atesorar la memoria personal ni el recuerdo familiar, sino que se han transformado en una interfaz social, en una extensión de la inmediatez, de lo cotidiano y lo comunicativo. Frente a esto, Fontcuberta señala que las fotografías ya no son recuerdos para guardar sino mensajes para enviar e intercambiar, las imágenes se convierten en puros gestos de comunicación: "Como palabras habladas que han alcanzado a su receptor, ya no necesitan ser guardadas, pues han cumplido su misión comunicativa" (Fontcuberta, 2016, p. 119). Continuando con esta idea, Sarvas y Frohlich (2011), tras un profundo análisis etnográfico, afirman que las fotografías se capturan y comparten con el objetivo de una vinculación social fugaz, dejando de lado el objetivo de preservar y conmemorar recuerdos. Prada (2018), por su parte, indica que más que una forma de producción de memoria, la fotografía se ha convertido en una práctica para la relación social, en una forma de comunicación en tiempo real. La imagen compartida es, sobre todo, una manera de mantenernos en relación y dar cuenta de nuestra inmediatez vivencial.

Para Núñez y Navarro (2015) la fotografía sustituye al texto para transmitir mensajes y esas imágenes pierden su valor-memoria una vez que ya han cumplido su función, es decir, son de usar y tirar. Se utilizan para comunicar un instante; su función es la exhibición instantánea para generar reacciones inmediatas. Pero su archivo y catalogación en el álbum familiar para el recuerdo ya no tiene sentido. Al respecto, Roland Barthes (1990) planteaba que la fotografía era antes una forma de "esto ha sido" que señalaba la historia del sujeto representado, mientras que hoy las imágenes en web son una forma de decir "yo estoy aquí" y "esto acaba de ser", que no hace referencia tanto a un pasado vivido como a la afirmación de un constante presente (citado en Mira, 2014). Como afirma Gómez (2012), la imagen adquiere una temporalidad del "aquí" y del "ahora".

Podemos decir entonces, que la fotografía ha pasado de la función "como recuerdo" a la función "comunicativa" y de ser "objeto de intercambio de recuerdos" a servir de medio para el intercambio de experiencias (Van Dijck, 2008).

B.4

[Fig 4.] *Do you know who I am,*
Jessica Wolfelsperger,
2019

La nueva cultura postfotográfica privilegia al sujeto y lo efímero en un aura de exhibicionismo visual: “Si antes la fotografía familiar se construía como recuerdo desde el pasado para recordarlo en el futuro, ahora la imagen en red es el discurso del instante” (Núñez y Navarro, 2015, p. 76). Por lo tanto, la fotografía se sitúa hoy, más que nunca, en clave de presente.



OLVIDO Y PÉRDIDA DEL RECUERDO FOTO-BIOGRÁFICO

[5] Noticia recuperada de www.theguardian.com/music/2016/may/31/adele-tells-fan-to-stop-filming-gig-and-enjoy-it-in-real-life

[6] Noticia recuperada de www.20minutos.es/noticia/3337399/0/hacemos-demasiadas-fotos/

Al detenernos en lo hasta aquí expuesto, podemos constatar que la instantaneidad, la virtualidad y el impacto de la imagen han entrado en nuestra vida cotidiana de forma progresiva, más allá de lo previsible. Nos situamos en una inmediatez conectiva, donde el registro foto-biográfico es una expresión comunicacional del “aquí y ahora” que no tiene intención de perdurar. Sin embargo, el verdadero problema reside en que la fotografía no solo ha dejado de ser usada para pervivir el recuerdo sino que también podría estar incitando al olvido mismo de las experiencias vividas, implicándose en la consolidación de una cultura virtual del instante y el olvido. A continuación, se abordará esta hipótesis a partir de cuatro perspectivas complementarias.

[B.5.1] MEDIATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA QUE LLEVA AL OLVIDO

La nueva pulsión por “registrarlo todo” que hace de la fotografía una parte constitutiva de la vida cotidiana, mediatiza la experiencia directa con el entorno, implicando una fragilidad en la percepción y una desconexión de nuestros sentidos con el mundo real en el sentido de experienciarlo. Tal como explica el filósofo italiano Giorgio Agamben (2001), ante la posibilidad de acercarnos, por ejemplo, a la Fontana di Trevi preferimos tomar a la distancia una fotografía, mediatizando tecnológicamente nuestra experiencia. Siguiendo con lo anterior, el escritor estadounidense, Nicholas Carr (2011) afirma que nuestra experiencia directa del mundo real se mediatiza por el uso de los *smartphones* conectados a Internet. Así, por ejemplo, cuando asistimos a conciertos un amplio espectro del público pasa más tiempo tomando fotos y grabando que mirando directamente al escenario. Claro ejemplo de esto, fue cuando la cantante Adele interrumpió su concierto en Verona (2016) para preguntarle a una mujer del público: “¿Podrías dejar de grabarme con tu cámara? Porque estoy aquí en la vida real. Puedes disfrutar en la vida real en lugar de hacerlo a través de tu celular”⁵, o cuando Joan Manuel Serrat, durante un concierto en Ciudad de México (2013) se dirige a un hombre del público y le pregunta: “¿Qué tal, cómo va la grabación? Me preguntaba si no le gustaría ver el concierto en directo, tiene su encanto”.⁶

Asimismo, cuando acudimos a un lugar turístico es común ver al espectador de espaldas al monumento, intentando tomar una *selfie*, suprimiendo la visión frontal que potencia el acto y experiencia de “mirar”. Por tal razón, estas acciones de registro superan a la vivencia y se genera un proceso de minusvaloración de la visión directa de las cosas, “de esa relación fenomenológica del ser humano con el mundo, eminentemente corporal y no sólo óptica” (Prada, 2018, p. 126). Se hace de la visión solo una actividad tecnológica de “archivación”.

[7] Noticia recuperada de www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20190321/461154613841/super-bloom-floracion-amapolas-california-avalancha-turistas-instagramers-caos-selfies.html

[8] Estudio recuperado de www.ox.ac.uk/news-and-events/find-an-expert/professor-charles-spence

Laura González, en su conferencia “La fotografía ha muerto, ¡viva la fotografía!” (2018) propone el concepto de “fotografiar-como-tocar” situando la cámara del *smartphone* como una extensión de la mano misma. Esta perspectiva de la autora propone el cambio del tacto y la experiencia directa por una mediación tecnológica virtual.

Es tal el nivel de alienación que según un estudio del *Journal of Family Medicine and Primary Care* (2018) 259 personas han muerto entre el 2011 y el 2017 intentando tomarse una *selfie*. Ejemplo de esta alienación fue cuando en marzo del 2019 más de 50.000 *instagramers* arruinaron la famosa floración de amapolas en California ya que desesperadamente pisotearon las flores para obtener la *selfie* perfecta, es decir, cegados por el impulso de registro dejaron de percibir el entorno y el daño que estaban causando.⁷

Esta evidente alienación y desconexión de nuestros sentidos con el mundo real estaría generando un debilitamiento de nuestra capacidad de recordar aquello registrado. Charles Spence,⁸ en su estudio sobre amnesia digital, afirma que el número de sentidos utilizados al momento de experimentar una situación, influye en el tiempo que los recuerdos de aquella experiencia permanecerán lúcidos en la mente. Cuando se toma una fotografía o se graba una experiencia, solo involucramos un sentido, desarrollando una capacidad de recordar menos sólida. En palabras de Spence; cuando observamos algo desde detrás de un lente, no estamos viviendo y sintiendo realmente la experiencia. Los teléfonos inteligentes nos pueden impedir crear recuerdos completos, ya que la captura de una imagen solo compromete a uno de los sentidos: la vista. Es solo al comprometernos realmente con nuestras experiencias a través de todos nuestros sentidos que podemos procesar toda la información estimulante para establecer así el tipo de recuerdos que durarán.

Nuestra relación con el mundo ya no es desde una perspectiva directa, sino que vivimos una experiencia casi continuamente mediada por la imagen virtual, delegamos la función de “mirar” y “experimentar” al ojo técnico de la cámara. La realidad aparece en una proyección fuera del cuerpo, distinta de la percepción directa, por lo tanto separada de nuestra facultad total de percepción, reduciendo así nuestra capacidad de recordar aquellas experiencias que hemos registrado.

[B.5.2] AMNESIA DIGITAL

El concepto de “amnesia digital” se entiende como la experiencia de olvidar una información al confiarla a un dispositivo externo —como un *smartphone* o computador— para que éste la recuerde por nosotros. Basándose en este concepto, Linda Henkel, psicóloga especializada en estudios de memoria humana, en su investigación *Point-and-Shoot Memories: The Influence of Taking Photos on Memory for a Museum Tour* (2013), afirman que —frente a las nuevas prácticas fotográficas— existe un debilitamiento de la capacidad de recordar, el cual estaría dado, por lo que la autora denomina “efecto discapacitante”. Éste se

[9] <https://instant.tours/>

[10] Entrevista realizada por ABC Cultura en el marco de la exposición “No/Escape” (2015) la cual tuvo lugar en The Phillips Collection. Washington.

explica a partir de un estudio previo, titulado *Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips* (2011) donde se afirma que las personas tienen menos probabilidad de recordar una información si esperan tener acceso a ella en un futuro.

Tras realizar la investigación, Henkel constató que aquellas personas que no habían tomado fotografías recordaban más detalles que aquellas que sí habían registrado fotográficamente. La autora propone como explicación, que al tomar fotografías “prestamos menos atención a nuestras vivencias pensando que el dispositivo externo de la cámara recordará por nosotros” (Henkel, 2013, p. 397). Tratamos la cámara como un instrumento de memoria externa, teniendo la expectativa de que va a recordar por nosotros, por lo que no nos esforzamos en seguir procesando ese objeto o experiencia, disminuyendo nuestra capacidad de recordarlo más tarde.

Por su parte, María Ledesma (2003) se suma a esta idea afirmando que la fotografía como técnica de registro ha desplazado a la memoria como capacidad cognitiva. La idea de volver a consultar aquel archivo va haciendo que paulatinamente la memoria se vuelva innecesaria. Siguiendo con esto, Thomas Preyer, cofundador de la empresa Instant Tour, declara que “hoy, cada paso de cada viaje se cubre con una catarata de fotos, parece como si hubiera relegado al cerebro la función de recordar: ahora, se encarga el móvil y los servidores de las redes sociales”.⁹ Para Bernardí Roig, artista español, la pulsión por fotografiarlo todo nos hace vivir en una “amnesia colectiva”, donde se ha secuestrado la experiencia directa y se le ha sustituido por la bidimensionalidad de la pantalla, reduciendo su intensidad, llevándonos a recuerdos olvidados y a vivencias, en definitiva, no vividas.¹⁰ Estaríamos entonces, atribuyendo a la cámara la responsabilidad de fijar el recuerdo en detrimento del despliegue de la capacidad de recordar lo vivido.

[B.5.3] SUPERABUNDANCIA QUE LLEVA AL OLVIDO

Este nuevo modo de “olvido” se ve incrementado por la ubicuidad y fragilidad del archivo digital. La capacidad archivista nunca fue tan extensa y los volúmenes de acumulación de material fotográfico son cada vez mayores. Este exceso de memoria sería, en palabras de Concha (2011), una atrofia, ya que al ser tan extensa la cantidad de fotografías que generamos, éstas pierden valor y significado, implicando que nuestros discos duros pasen a ser una especie de depósito lleno de imágenes no vistas (Fontcuberta, 2016); “el problema está en que frente a esta hiperabundancia icónica la gran mayoría de las imágenes descansarán sin forma ni contexto en el depósito del disco duro” (Concha, 2011, p. 260). Al ser tan extensa la cantidad de fotografías que archivamos, no nos queda tiempo de miraras y recordar.

Las imágenes ya no se “atesoran” en álbumes familiares físicos, sino que se “depositan” en la memoria del computador o *smartphone*. Esta acumulación no es capaz de representar nada: millones de imágenes en cientos de miles

B.5

de aparatos computacionales en todo el mundo imposibles de administrar y de categorizar. “Cada depósito funciona como un relato mudo, como una historia imposible de ser estructurada” (Concha, 2011, p. 261).

[B.5.4] OBSOLESCENCIA QUE LLEVA AL OLVIDO

La permanencia del recuerdo fotográfico ya no es considerado una responsabilidad humana y se externaliza a la memoria de los medios digitales, quedando mediatizada tecnológicamente. Como afirman Núñez y Navarro (2015), la fotografía ha perdido en gran medida su soporte y presencia física; antes era un objeto que se podía poseer, pero su desmaterialización la ha llevado a convertirse en un archivo “jpg” que habita las profundidades de la masa digital y que se acumula en gigas de información que raramente serán revisitados. El problema es que la vida útil de los sistemas de almacenamiento tales como discos duros, redes sociales o almacenamientos en la “nube”, responden a la lógica del mercado, teniendo siempre una fecha de caducidad y haciendo que su obsolescencia sea, hasta el momento, inevitable.

En esta nueva lógica de la aceleración existe una “impostergable necesidad de mantenerse actualizado tecnológicamente” (citado en Domene, 2016, p. 35) o, como afirma Han, “el impulso de la novedad reduce los ciclos de renovación” (Han, 2015, p. 65), implicando que los recuerdos foto-biográficos vayan quedando fosilizados. En palabras de Prada (2018), un día de estos los archivos de imagen dejarán de ser compatibles con aplicación alguna que pueda visualizarlos, o como afirma Vega (2012) la información quedará en el olvido ante la incompatibilidad de conectar dispositivos nuevos con sus precedentes.

Asimismo, Núñez y Navarro (2015) describen el escenario de la obsolescencia que lleva al olvido: “discos duros que dejan de funcionar, computadores formateados o teléfonos robados pueden acabar fácilmente con el rastro fotográfico de un usuario”. Los discos duros tienen una vida útil de aproximadamente 5 años, las páginas de Internet cambian constantemente y ya no disponemos de tecnologías que permitan leer o recuperar información de dispositivos como los disquetes, piezas arqueológicas que usábamos hace tan solo 20 años atrás. La vida promedio de un *software* es demasiado corta, pasa de funcionar a no funcionar de un momento a otro. Sobre esto, Alexander Rose, director de *The Long Now*, en el documental “Digital Amnesia” (2014) explica que la naturaleza efímera de los datos digitales combinada con la obsolescencia acelerada de los medios de almacenamiento garantiza una pérdida de material inigualable. Nuestras fotografías corren entonces el riesgo de volverse completamente ilegibles y físicamente inaccesibles.

[B.5.5] EL PROBLEMA DE LA HERENCIA FOTO-BIOGRÁFICA

A partir de lo antes descrito, surge el problema de la transmisión y herencia fotográfica, donde nos interrogamos: ¿Si no hace muchos años fuimos depositarios de álbumes familiares?, ¿cuál será el legado de las futuras generaciones? ¿Una carpeta iCloud?

El nuevo culto a la instantaneidad y la pérdida del recuerdo foto-biográfico entorpecen la transmisión de los recuerdos fotográficos a generaciones venideras, dificultando la construcción de identidades futuras y el sentido de pertenencia a un linaje, origen o lugar en base a historias familiares (Concha, 2011). Podemos sostener entonces que uno de los efectos más drásticos de este nuevo escenario es que se pone en riesgo la perpetuación y herencia del recuerdo foto-biográfico. Esto podría generar importantes consecuencias, ya que como afirma Van House y Churchill (2008), el recuerdo es lo que nos brinda la oportunidad de “construirnos a nosotros mismos, como individuos y también como sociedad” (Mira, 2014, p. 748). La memoria y la valoración de ella ha sido la estrategia que cada comunidad ha tenido para constituirse en un grupo identificable. En palabras simples, “la identidad, tanto de los individuos como de las comunidades, es el resultado de aquello que recuerdan” (Concha, 2011, p. 249). ¿Cómo construirán entonces su identidad y su sentido de pertenencia las futuras generaciones si no tienen registro de su pasado? En este sentido, cabe mencionar que “recordamos para no desaparecer. El olvido es equivalente a la desaparición, a la muerte, o peor aún, a no haber existido nunca” (Concha, 2011, p. 252).

Las implicancias de este nuevo modo de “vivir fotográficamente” estarían entonces llevándonos al terreno de la impermanencia, reflejo de una sociedad del instante, donde se genera un olvido y pérdida del recuerdo foto-biográfico y por lo tanto una dificultad para generar y heredar conciencia histórica familiar. Estamos frente a cambios profundos, cuya reflexión es crucial.

CAMBIOS IMPERCEPTIBLES: LA DIFICULTAD DE PERCIBIR, COMPRENDER Y CUESTIONAR LAS IMPLICANCIAS DEL FENÓMENO POSTFOTOGRAFÍCO

El surgimiento de la cultura postfotográfica trae consigo cambios no menores; se da lugar a una vida y a relaciones experimentadas a través de imágenes (Torrecilla, 2017), se comienza a "vivir fotográficamente" mediatizando y virtualizando tanto nuestras experiencias como nuestros recuerdos. El problema es que estas nuevas prácticas de la fotografía móvil generan imágenes que "aparecen, desaparecen y se intercambian entre dispositivos, sin dejar ya un intervalo para el reconocimiento reflexivo por parte de los humanos" (Alonso, 2014, p. 99). Fontcuberta se suma a esta idea afirmando que la disrupción de estas nuevas prácticas fotográficas "ha sido invisible, porque los usuarios no han notado el cambio, y con todo candor, siguen llamando fotografía a lo que hacen" (Fontcuberta, 2016, p. 28). Asimismo, Mira señala que "hay una escasa actitud reflexiva por parte de los usuarios, y que hoy tiene su epítome en la compulsión por compartir imágenes en una suerte de *networking without a cause*" (Mira, 2014, p. 748). Finalmente, Paul Cobley y Nick Haeffner (2009) sostienen que esta nueva accesibilidad a fotografiarlo todo no está *de facto* acompañada por una actitud reflexiva y crítica sobre la nueva naturaleza de las imágenes (citado en Mira, 2014, p. 751).

Carr (2011), tras presentar una serie de estudios a cargo de psicólogos, neurobiólogos, educadores y diseñadores web afirma que la llegada de Internet ha modificado nuestros modos de percibir, pensar y reflexionar, ya que al estar conectados en la web —debido a la cacofonía de estímulos— entramos en un estado de "distracción irreflexiva", donde adquirimos un pensamiento apresurado y distraído, un pensamiento superficial, reduciendo así las posibilidades de reflexionar sobre nuestras experiencias o bien, sobre fenómenos externos. Finalmente, el autor afirma que "rara vez nos tomamos una pausa para reflexionar, y mucho menos cuestionar la revolución que los medios digitales y las imágenes están causando a nuestro alrededor".

Complementando con esta idea, Gómez (2012) propone que hemos transformado el acto fotográfico en una acción radicalmente cotidiana, como dice Kessels, "tan cotidiana como comer y beber", en una tecnología tan mundana, tan integrada en nuestras vidas, que ya la damos por naturalizada.

En atención a lo antes mencionado se reducen las posibilidades de percibir, comprender y cuestionar las implicancias que estas nuevas prácticas fotográficas estarían significando, siendo entonces, un fenómeno -aún- incomprensible y quizás, imperceptible.

DISEÑADOR COMO OPERADOR CULTURAL: HACER VER, HACER SABER, HACER HACER

El diseño como toda práctica significativa tiene, entre otras características, la voluntad explícita de comunicar. Es, en palabras de Ledesma (2003) “una voz pública” que se implica en los procesos de producción cultural de la sociedad. Frente a esto, la autora propone al diseñador como un “operador cultural”, cuyo rol es el de “hacer ver, hacer saber y hacer hacer”. El concepto de “hacer ver”, es para Ledesma favorecer la inteligibilidad y la comprensión de algún fenómeno o contenido. A su vez, “hacer saber”, se refiere a “poner a disposición de un otro un cierto saber que no posee con el objeto de despejar una incertidumbre”, mientras que por “hacer hacer”, entiende el concepto de modificar la conducta de un otro.

Se presenta entonces al diseño como un lugar de acción, capaz de visibilizar una información, de favorecer su comprensión y de provocar conductas específicas en el público. En palabras de Ledesma (2003) el diseño debe transformar la información en un hecho visible, volviéndola así más cercana y accesible para sus receptores.

Continuando con este punto, Jesús Martín Barbero (2011) plantea que el diseñador debe pasar de ser un mero comunicador a un comunicador-mediador, partícipe y actor en la construcción de la sociedad (citado por Acosta, 2015). Dicho esto, Barbero aborda las “mediaciones” como lugares de interacción comunicacional; dentro de las cuales aparecen las experiencias expositivas, haciendo de éstas un marco de acción ideal para el desarrollo del diseñador en tanto comunicador-mediador.

En vista de lo antes mencionado, se detecta la oportunidad de proporcionar, desde el diseño, un espacio que permita hacer visibles y comprensibles las nuevas prácticas de la fotografía móvil y sus implicancias tanto en los nuevos modos de “vivir fotográficamente” como en la pérdida del recuerdo fotobiográfico, esperando incitar a una reflexión y cuestionamiento en torno a este escenario y generando un impacto social que promueva una visión crítica en las personas.

DISEÑO EXPOSITIVO COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL

¿Por qué el espacio expositivo es el lugar idóneo para hacer visibles y comprensibles las nuevas prácticas de la fotografía móvil e incitar a una reflexión? Es porque las exhibiciones son un agente de sentido social que a través de su diseño, estructura y narrativa funcionan como el medio de un mensaje. Para Santacana y Serrat (2017) las exposiciones son un espacio de comunicación, una herramienta para la transmisión de saberes y conocimientos, son un acto comunicativo en el cual se expone una determinada visión sobre un objeto o fenómeno. Asimismo, para Francisca Hernández (1998), las exposiciones se presentan como un proceso de comunicación y como una forma de lenguaje. Mientras que para Ángela García (1999) éstas se han convertido en un campo específico de la comunicación y en un importante soporte de información que optimiza la comunicación comprensiva (García, 1999, p. 49). Como corolario de lo antes señalado, Francisca Hernández plantea lo siguiente:

Nadie duda hoy en considerar las exhibiciones como un medio de comunicación, al igual que la televisión y los medios digitales. Incluso podemos afirmar que el diseño de exhibiciones utiliza todos los lenguajes que singularizan a cada uno de estos medios, reforzando así su potencial comunicativo (Hernández, 1998, p. 5).

Siguiendo con esta idea, Jean Davallon (1992) propone el término de “museología de la idea”, donde los objetos dejan de ser el actor principal de la exposición y pasan a estar al servicio del mensaje a transmitir (Hernández, 1998). Este tipo de exhibición tiene su origen en el diseño de exposiciones científicas, donde la experiencia expositiva se convierte en una forma de mediación entre el visitante y el saber. De esta forma, se pretende “elaborar un instrumento de comunicación” que ayude al visitante a recoger información e interpretarla.

El diseño expositivo sería entonces, la inteligencia de hacer perceptible, cognoscible y comprensible un determinado fenómeno a través de herramientas museográficas (Santacana y Serrat, 2007), es decir, a través del diseño de exposición como una herramienta de comunicación (Hernández, 1998).

En atención a lo antes mencionado, el objetivo de un diseñador expositivo, y por lo tanto de un diseñador en tanto “operador cultural”, es mostrar, dar a conocer, comunicar, hacer comprensibles y cuestionable ciertos fenómenos, conocimientos o saberes a un determinado público (Santacana y Serrat, 2017).

[B.8.1] ELEMENTOS INTERACTIVOS

Puesto que el diseño expositivo es un campo de comunicación que tiene como finalidad principal aspirar a mostrar y hacer comprensibles determinados hechos o fenómenos, su relación con lo interactivo se torna fundamental. Para Hernández (1998), el modo más acertado de transmitir un mensaje en el campo de las exposiciones es el diseño de elementos interactivos, los cuales se entienden como un conjunto de instrumentos museográficos, tales como imágenes, sonidos, piezas audiovisuales, piezas gráficas, instalaciones y pantallas (Hernández, 1998), que invitan a la participación y acción del visitante, poniendo en marcha sus sentidos, así como diferentes mecanismos físicos, mentales y emocionales. Estos elementos interactivos conformarán una plataforma multi-medial y multisensorial, donde se combinan diferentes medios y herramientas para transmitir un mismo mensaje.

Los dispositivos interactivos ofrecen al visitante la posibilidad de manipulación y experimentación directa con objetos, invitándolo a ocupar todos sus sentidos, reforzando así la transmisión del mensaje, mejorando la comprensión del fenómeno y promoviendo un proceso cognitivo y reflexivo más completo (Hernández, 1998). Frente a esto Pablo Bustamante (2009) afirma que “la sociedad que solo aprende escuchando o leyendo, olvida más pronto que quien interactúa con el concepto. El conocimiento debe, entonces, ser difundido por medio de experiencias de interacción”. En palabras de Santacana y Serrat (2007), el elemento interactivo siempre actúa como soporte de la memoria, fijando la imagen del concepto y facilitando así la posibilidad de recordarlo más tarde. Adhiriendo a esta perspectiva, Michael Williams, diseñador de módulos interactivos, a través de entrevistas a visitantes ha llegado a la conclusión de que la interactividad intensifica la memoria: “meses después de realizar la visita, los entrevistados recuerdan exactamente lo que vieron, lo que hicieron y lo que dijo cada uno”. Dado que uno de los objetivos del presente proyecto es comunicar el fenómeno del olvido y pérdida del recuerdo foto-biográfico es inminente hacerlo a partir de un diseño que promueva la pregnancia, “incidiendo de esta forma en la memoria emotiva y a largo plazo del visitante” (Santacana y Serrat, p. 255).

[B.8.2] EN TORNO AL CONCEPTO DE MUSEO PARTICIPATIVO

Tomando la idea del público como elemento activo y sumándola a los nuevos modos de interacción en la web, donde existe una doble direccionalidad en la que el usuario puede ser receptor pero también emisor (Manen, 2017), los diseños expositivos más enriquecedores buscan una mayor participación por parte del público, dando origen al concepto de “Museo Participativo” propuesto por Nina Simon (2010). La autora plantea que el público, acostumbrado ya a ser actor y emisor en el entorno virtual, debe encontrar en el entorno físico de las exhibiciones vías de expresión y de participación por lo que se le debe

integrar en la experiencia expositiva como un generador de contenido *in situ*. En términos de lo que señala Hernández, “se debe transformar al visitante en un elemento activo dentro de la exposición” (Hernández, 1998, p. 5).

Se trata de plantear un espacio que predisponga a una actitud activa del visitante propiciando así su interacción con el contenido (Aristoy, 2012).

Como sumatoria a estas visiones, Simon (2010) define entonces el museo participativo como un lugar donde los visitantes pueden crear, compartir, discutir e interactuar en torno al contenido expuesto. Plantea la necesidad de una experiencia expositiva viva, que evoluciona con sus usuarios y el contenido que éstos mismo generan. Es así como el espacio expositivo se transforma en un lugar de “interacción social” que tiene la ventaja del balance analítico y el diálogo presencial frente a la ensordecedora conversación de todos en la web (Cagigal, 2017).

Siguiendo con esta idea, para Martí Manen (2017), “las exposiciones son un espacio para propiciar miradas críticas sobre nuestras realidades”. El autor las entiende como un lugar para la experimentación “en directo” con nuestras formas de vidas y por lo tanto, como un canal de lectura crítica sobre la realidad.

Las exhibiciones involucran entonces el diálogo bilateral y presencial entre los visitantes, promoviéndose así una reflexión colectiva y un pensamiento crítico que no podría tener lugar en otro contexto. Son un modo de generar encuentros y así invitar a construir significados de forma colectiva.

[B.8.3] EXPERIENCIA EXPOSITIVA Y POSTFOTOGRAFÍA

Otro importante aspecto a resaltar es, en palabras de Bolter y Grusin (2000) que “las exhibiciones rompen con el paradigma de la inmediatez de los medios digitales, favoreciendo un tiempo reflexión”. Al permanecer constante en el espacio-tiempo, las exposiciones permiten al visitante seguir su propio ritmo, elegir lo que quiere observar e incluso puede ir y volver cuantas veces quiera. En palabras de Manen; “pensando en la saturación de información y en la velocidad de vértigo que implica la web, la exposición puede ser un espacio con una dinámica temporal propia, marcando una pausa y ofreciendo otras vías para la reflexión y definición de la realidad” (Manen, 2017, p. 58). De esta forma se saca al fenómeno postfotográfico de la lógica de la instantaneidad haciéndolo cognoscible para el público.

Finalmente cabe remarcar que una de las características más importantes de las exposiciones es que permiten el encuentro físico y directo del visitante con el objeto tridimensional o la idea, de manera que la exposición se convierte en un encuentro directo con la realidad (Santacana y Serrat, 2007), oponiéndose a la mediatización —que provoca el fenómeno postfotográfico— con el mundo “real”. Las exhibiciones son entonces una herramienta para transformar un fenómeno virtual en una experiencia física y tangible, permitiendo confrontar la inmaterialidad de la red con el carácter palpable del objeto físico, facilitando así la visibilización y comprensión del fenómeno postfotográfico.

APROXIMACIÓN A LA PROPUESTA DE DISEÑO

Teniendo en cuenta los factores antes señalados resulta significativo proponer una experiencia expositiva interactiva que permita hacer visibles y comprensibles las nuevas prácticas postfotográficas y sus implicancias en los nuevos modos de “vivir fotográficamente” y en la pérdida del recuerdo fotobiográfico, esperando incitar a una reflexión y un diálogo colectivo en torno a este nuevo escenario.

Se propone el diseño expositivo como herramienta comunicacional ya que se opone a la inmediatez de los medios digitales, aprovecha sus características tridimensionales y multisensoriales (Parry, 2007), promoviendo así un proceso cognitivo y reflexivo más completo (Hernández, 1998). El objetivo sería entonces promover un diálogo presencial entre los visitantes, para así debatir colectivamente en torno a las nuevas prácticas postfotográficas y las profundas transformaciones sociales, identitarias y comunicativas que éstas podrían estar significando, donde el diseñador como operador cultural será el articulador de diferentes miradas.

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

P. 32	C.1 Marco metodológico
P. 37	C.2 Identificaciones y análisis de interacciones críticas
P. 37	C.2.1 Focus Group y entrevista a usuarios extremos
P. 46	C.2.2 Entrevistas a expertos
P. 50	C.3 Conclusiones



MARCO METODOLÓGICO

^[11] Entenderemos el concepto de usuarios extremos como aquellas personas que tienen un comportamiento más intenso que el común de los usuarios con respecto al consumo y uso de las prácticas de la fotografía *smartphone*.

El objeto de estudio de la presente investigación son las nuevas prácticas de la fotografía móvil que surgen producto de la omnipresencia en la vida cotidiana de *smartphones* y de la aparición de redes sociales *online*. El enfoque de la investigación se orienta hacia las nuevas narrativas foto-biográficas instantáneas y efímeras que son publicadas en la web, sus impactos en los “nuevos modos de vivir fotográficamente”, en la virtualización de las relaciones sociales y las implicancias que esto tiene en la pérdida del recuerdo foto-biográfico.

En atención a lo antes señalado, se abordó el proceso metodológico a partir de un estudio cualitativo, ya que como afirma Mayte Rius (2017), las cifras, por masivas que sean, no explican por qué las personas “hacen lo que hacen”, no expresan las razones de sus emociones, sentimientos ni preferencias.

El objetivo fue entonces adentrarse en lo que Tricia Wang (2016) denomina como *Thick Data* o “datos espesos”, los cuales son obtenidos usando métodos etnográficos y ponen en manifiesto las emociones, historias y modelos de mundo de las personas. Para Wang, el dato espeso es aquella sustancia pegajosa que es difícil de cuantificar; en sus palabras, “es aquella información que viene a nosotros en la forma de una pequeña muestra y a cambio obtenemos una increíble profundidad de significados e historias” (Wang, 2016). Por otro lado, para Hernández, Fernández y Baptista (2016), el dicho dato cualitativo sería lo que permite obtener las perspectivas y puntos de vista de las personas; sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos. Siguiendo a estos autores, para alcanzar este cometido, el investigador cualitativo utiliza técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, discusiones en grupo, evaluación de experiencias personales, entre otros. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS

En vista de lo antes mencionado, se realizaron las siguientes acciones:

- [6] Focus group
- [3] Entrevistas semiestructuradas y evaluación de experiencias personales a usuarios extremos ¹¹
- [11] Entrevistas semiestructuradas a expertos en el tema

Estas herramientas sirvieron para identificar y analizar diferentes interacciones críticas, las cuales abrieron paso y dieron sustento a la propuesta de diseño. A continuación se identifican los participantes, fechas y duración de cada una de las acciones realizadas.

FOCUS GROUP 1

Baby boomers
20 noviembre 2018
40 mins



Helga Möller
62 / Psicóloga



Trinidad Cruz-Coke
57 / Profesora yoga



Iván Ugalde
52 / Abogado

FOCUS GROUP 2

Generación X
26 noviembre 2018
1:13 mins



Alejandro Fredes
38 / Audiovisual



Diego Cortés
36 / Escultor



Felipe Prado
36 / Diseño

FOCUS GROUP 3

Millennials
4 noviembre 2018
1:29 mins



Valentina Stein
27 / Orfebre



Esteban Sandoval
24 / Ingeniero



Gabriela Gamboa
26 / Kinesióloga

FOCUS GROUP 4

Millennials
03 abril 2019
1:16 mins



Matías Vial
24 / Diseño



Antonia Perelló
24 / Diseño



Holly Jolley
23 / Ilustradora

C.1



Trinidad Bunster
27 / Diseño



Camila Ortega
24 / Ilustradora

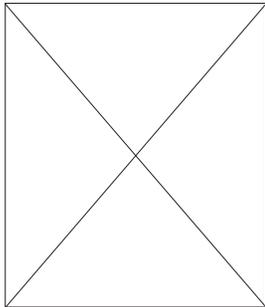


Antonino Reinoso
24 / Diseño



Emiliana Montes
24 / Diseño

FOCUS GROUP 5
Nativos digitales
11 noviembre 2018
50 mins



[*]

Eloísa Díaz
18 / Enseñanza media



Isidora Kuzmanic
17 / Enseñanza media



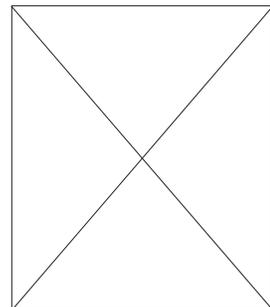
Violeta Figueroa
15 / Enseñanza media



Antonia Valderrama
16 / Enseñanza media

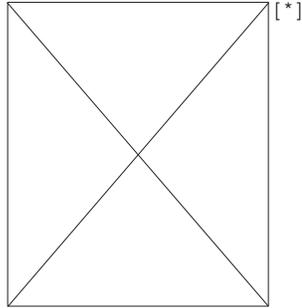


Fabiana Suarez
15 / Enseñanza media



[*]

Nicole Bañados
17 / Enseñanza media



Antonia Zúñiga
17 / Enseñanza media



Valeria Arroyo
17 / Enseñanza media



Antonia Soto
17 / Enseñanza media

FOCUS GROUP 6

Nativos digitales
23 abril 2019
57 mins



Gabriel García
16 / Enseñanza media



Diego Muñoz
17 / Enseñanza media



Natalia Howard
16 / Enseñanza media



Dominga Ugalde
18 / Enseñanza media

[*] Participantes que solicitaron mantener el anonimato.

C.1

ENTREVISTAS

Influencers



Valentina Palavecino
22 / Fotógrafa
10,3 mil seguidores



Anais Méndez
21 / Influencer
22,5 mil seguidores



Luis Gavilán
26 / Publicista
10 mil seguidores

ENTREVISTAS

Expertos



Carla Möller
60 / Curadora



José Pablo Concha
51 / Experto en
postfotografía



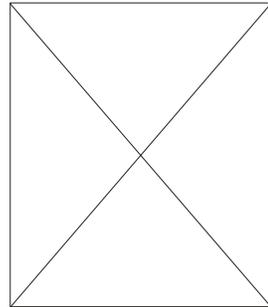
Camilo Pardow
34 / Postfotografía
y neurociencia



Javier Godoy
54 / Galería Flach



Esteban Vargas Roa
26 / Fotógrafo



Otros

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE INTERACCIONES CRÍTICAS

C.2.1

FOCUS GROUP Y ENTREVISTA A USUARIOS EXTREMOS

Para dar comienzo a la investigación se realizaron cuatro Focus group, tomando como unidad de análisis las generaciones digitales: *Baby Boomers* (54-73 años); *Generación X* (36-49 años); *Generación Y*, también conocidos como *Millennials* (18-35 años) y finalmente, la *Generación Z* o *Centennials* quienes en la actualidad son menores de 18 años y se consideran por lo tanto como “nativos digitales”. Es importante consignar que esta clasificación proviene de la cultura anglosajona, por lo que los contextos sociales e históricos de cada una de estas generaciones no se ajustan a la realidad de la población chilena, por lo que hay que recalcar que la presente investigación considera estas codificaciones solo desde una categorización etaria y no cultural.

En una segunda instancia, tras comprender que *millennials* y nativos digitales son aquellos segmentos donde las interacciones críticas se hacen más evidentes, se decidió profundizar el análisis realizando dos nuevos Focus group, orientados específicamente a estas dos generaciones.

Una vez finalizada la etapa de Focus group, se determinó entrevistar a “usuarios extremos” con el objetivo de profundizar en las interacciones críticas detectadas. Para esto se contactó a tres *influencers* que utilizan el registro y publicación de fotografías en redes sociales como una actividad constante y algunas veces como una labor con retribución económica. Dichos *influencers* ocupan el registro de sus propias vidas como material principal en sus apariciones *online*.

Para realizar el análisis de las conversaciones grupales y las reflexiones de los entrevistados se codificaron todas las transcripciones en busca de correlaciones interesantes. A continuación se destacan los hallazgos más relevantes.

C.2

[C.2.1.1] Transversalidad de la fotografía *smartphone*, uso de Instagram y *voyeurismo*

Se constata una transversalidad en el uso cotidiano de la fotografía *smartphone*, es decir, todas las generaciones analizadas utilizan el teléfono móvil como cámara fotográfica y han abandonado otros aparatos de registro.

Es entre los *millennials* y nativos digitales que el acto fotográfico se ha vuelto parte constitutiva de la vida cotidiana. Para ellos lo “normal” es sacar entre 10 y 30 fotografías diarias, de las cuales al menos una de ellas es publicada en Instagram, red social utilizada actualmente de forma unánime entre los entrevistados. Cabe remarcar, que esta red social, según el estudio realizado, en noviembre del 2018, por el Instituto de la Comunicación e Imagen (Icei) de la Universidad de Chile corresponde a la aplicación más usada entre los jóvenes chilenos. Afirmación que se sustenta y corrobora con la “Encuesta Nacional Bicentenario” realizada por la Pontificia Universidad Católica de Chile y GfK Adimark el año 2016.

El tiempo de uso de esta aplicación es de aproximadamente 2 horas diarias, pasando a ser una actividad muy arraigada a la vida diaria. Por ejemplo, Luis Gavilán, estudiante de periodismo e *influencer* —con más de diez mil seguidores en Instagram— afirma: “en realidad todo el tiempo libre que tengo en mi vida lo ocupo en Instagram, publicando fotos y mirando la vida de otros” (Gavilán, L., comunicación personal, 2019).

A su vez, tanto *millennials* como nativos digitales, perciben una suerte de “adicción” por mirar la vida de los otros en Instagram; en palabras de Fontcuberta (2016), se sienten *voyeurs* de vidas que no son las suyas. Frente a esto, Valentina Palavecino, fotógrafa profesional que cuenta con más de diez mil seguidores en Instagram, en su entrevista personal, confiesa lo siguiente: “Ver la vida de los demás siempre es entretenido. Por ejemplo, hay personas de las cuales conozco gran parte de sus vidas, pero nunca las he conocido en la vida “real”. Si me las encontrara en la calle debería decirles “hola, veo tu vida las 24 horas del día, pero probablemente no tienes idea de quién soy” (Palavecino, V., comunicación personal, 2019).

Se evidencia entonces que el uso de esta red social, el registro fotográfico y las relaciones entabladas a partir de la imagen digital, han pasado a ser una actividad que forma parte del cotidiano, asimismo podemos constatar cómo las nuevas prácticas de la fotografía móvil y su relación con las redes sociales nos llevan a consumir vidas ajenas, generando relaciones basadas en la imagen digital, que no tienen, necesariamente, un lugar en el espacio “real”. Decimos entonces, que las relaciones comienzan a virtualizarse, quedando mediatizadas tecnológicamente por la red social en sí misma.

[C.2.1.2] Registro fotográfico y publicación constante como una nueva forma de “existir”

Los *millennials* y nativos digitales consideran que generar un registro fotobiográfico de sus vidas y publicarlo en Instagram es una forma de “existir”. De ahí que señalan: “Si no estás en Instagram es como si estuvieras muerto, comparto mi vida para que la gente sepa que existo” afirma Natalia, estudiante de enseñanza media, durante un Focus group desarrollado con nativos digitales (Howard, N., comunicación personal, 2019). Por su lado, Holly Jolley, estudiante de diseño e ilustradora que cuenta con más de 23 mil seguidores en Instagram, en el Focus group de los *millennials*, explica: “Ahora Instagram es como una extensión de nuestras vidas, por lo que no está mal pasar tanto tiempo conectados, es parte de nosotros” (Jolley, H., comunicación personal, 2019).

Estos comentarios dan cuenta de que la imagen fotográfica y su estrecha relación con la web responden a una necesidad de pertenencia; trasladar nuestra existencia real —a través de la imagen fotográfica— a una plataforma virtual es, realmente, un nuevo modo de relacionarnos y de mantenernos presente ante los otros; una nueva forma de “existir”.

[C.2.1.3] Instagram, una ficción idealizada

Tanto *millennials* como nativos digitales consideran las publicaciones fotográficas de Instagram como una forma de ficción idealizada: “Nadie muestra los momentos feos de la vida”, dice Gabriela, kinesióloga profesional, durante el Focus group de los *millennials* (Gamboa, G., comunicación personal, 2018). Para Antonia, estudiante de diseño; “Instagram es 99% mentira, es una máscara, una especie de teatro” (Perelló, A., comunicación personal, 2019). De esta forma, la fotografía cotidiana genera, en palabras de Gómez (2012), una “idealización del yo” y estaría afectando en la autopercepción y autoestima de los jóvenes.

Natalia, durante el Focus group de los nativos digitales refuerza esta idea: “Todo el mundo sigue *influencers* que tienen cuerpos demasiado flacos, que son demasiado lindas y demasiado perfectas. La gente trata de imitar eso y termina con la autoestima baja, contribuye a que las personas se vuelvan inseguras y sientan que sus vidas no son suficientes porque no son igual de perfectas que esas vidas fotográficas” (Howard, N., comunicación personal, 2019).

Es interesante notar que si bien los entrevistados sienten que las vidas ajenas que consumen a través de Instagram son falsas y representan una ficción idealizada, al momento de preguntarles por sus propias vidas sienten que efectivamente hay una idealización pero que es más “real” y “sincera”.

“Yo creo que uno muestra una mejor versión de sí mismo, pero no totalmente diferente. Es como hacer una curatoría de tu propia vida, pero no por eso va a ser falso”, afirma Emiliana en el Focus group de los *millennials* (Montes, E., comunicación personal, 2019). Siguiendo con esto mismo, Holly explica: “Yo

no creo que uno muestre una vida totalmente irreal, pero sí una especie de idealización. Creo que uno busca una versión idealizada de sí mismo, por ejemplo, me veo guapa con maquillaje y me saco un sin fin de fotografías hasta encontrar la adecuada que me haga sentir cómoda para exhibirme frente a los demás” (Jolley, H., comunicación personal, 2019).

Podemos concluir, frente a estas afirmaciones, que el nuevo fenómeno postfotográfico posibilita que construyamos versiones idealizadas de nosotros mismos, pues permite controlar la imagen del sí que entregamos al mundo.

[C.2.1.4] La *selfie* perfecta y *selfie* como neo lenguaje

El concepto de “*selfie* perfecta” se repitió en varias ocasiones, haciéndose evidente que dentro del acto fotográfico de tomarse una *selfie* existe el objetivo de alcanzar “la perfección”, dejando completamente de lado lo que podríamos considerar como instantáneo.

Los participantes describieron una serie de estrategias para lograr este cometido, por ejemplo Matías, estudiante de diseño, comenta durante el Focus group de los *millennials*: “Puedo estar encerrado en el baño durante 2 horas hasta encontrar la *selfie* perfecta” (Vial, M., comunicación personal, 2019). Siguiendo con lo mismo Camila, también estudiante de diseño, ilustradora que cuenta con más de diez mil seguidores en Instagram, señala: “Yo me saco como 200 fotos antes de encontrar el ángulo perfecto y verme como me quiero ver, o sea como quiero que me vean” (Ortega, C., comunicación personal, 2019), Luis por su parte afirma: “Detrás de cada *selfie* que publico hay alrededor de 20 a 30 otras que no pasaron el filtro” (Gavilán, L., comunicación personal, 2019).

Tras profundizar en los significados que *millennials* y nativos digitales le atribuían al acto de la *selfie*, nos percatamos que si bien este concepto habla del “*self*”, del sí mismo, al momento de preguntar el por qué se tomaba *selfies*, siempre las causas se relacionaban con “el otro”.

Al respecto, Gavilán indica lo siguiente: “creo que la *selfie* también tiene que ver con buscar instancias para socializar, por ejemplo, si subes una *selfie* te van a responder un montón de amigos, esto se relaciona con las ganas de generar una instancia de conversación con la gente que quiero, es una nueva forma de interactuar.” Por su parte Anais Méndez, *influencer* con más de veintidós mil seguidores en Instagram señala: “al final uno quiere transmitir algo con las *selfies*, uno quiere mostrar algo al mundo” (Méndez, A., comunicación personal, 2019).

Podemos decir entonces, que la imagen fotográfica, y en este caso la *selfie*, pasan a entenderse como un sistema de comunicación social, una herramienta de conversación que crea y cohesiona comunidad. El motor principal que incita a publicar una auto foto es interpelar a los demás y generar una interacción, una conversación. La *selfie* es entonces, un neo lenguaje.

[C.2.1.5] Vidas públicas

Para los *millennials* y nativos digitales se ha normalizado el hecho de publicar aspectos de la vida cotidiana que no hace mucho tiempo atrás eran considerados como privados. Por ejemplo, Diego Muñoz, estudiante de enseñanza media, en el Focus group de los nativos digitales comenta: “Yo subo todo, todo, onda todo. Hace poco me borraron una historia porque tenía un hoyo en el pantalón y subí un video mostrando mi poto (...) o cuando me operan de los pies subo el procedimiento, cuando me estoy duchando también me grabo, hasta haciendo caca. Mi vida es pública, muy pública” (Muñoz, D., comunicación personal, 2019). Anais, por su parte, durante su entrevista personal señala: “A mí me gusta mostrarle a la gente lo que estoy haciendo, dónde estoy, en qué estoy, con quién estoy. Las relaciones se han vuelto súper públicas.” (Méndez, A., comunicación personal, 2019).

Al momento de adentrarnos en el por qué existe esta tendencia a publicar la vida cotidiana Trinidad Bunster, estudiante de diseño afirma; “Yo creo que tiene que ver con el sentido de pertenencia, con querer ser parte de algo en Instagram, con demostrar que uno también es interesante o demostrar simplemente que uno existe” (Bunster, T., comunicación personal, 2019). Matías complementa esta idea: “Yo creo que uno expone su propia vida para recibir aceptación y sentirse parte de una comunidad” (Vial, M., comunicación personal, 2019).

Las nuevas vidas fotográficas implican que las personas hagan públicos gran parte de los acontecimientos que se viven diariamente, haciendo que el límite entre lo público y lo privado se vuelva difuso. Existe una sobre exposición de las vidas, una “artistización” de lo cotidiano, pero lo más interesante es notar que esta tendencia a exhibir las vidas, responde a la necesidad de pertenencia ya mencionada, transformando a la “imagen en red” en un nodo de interacción social que implica un nuevo modo de crear sociedad.

[C.2.1.6] Mediatización de la experiencia

El concepto de la mediatización de la experiencia es una de las interacciones críticas más importantes de la presente investigación y podemos afirmar que durante el análisis de los Focus group y entrevistas personales se pudo constatar satisfactoriamente este fenómeno;

Por ejemplo Camila, durante el Focus group de los *millennials*, comenta su experiencia en Lollapalooza: “Uno va a un concierto y de pronto se da cuenta que está viendo la experiencia a través de una mini pantalla cuando en realidad lo tiene al frente y lo puede ver en vivo” (Ortega, C., comunicación personal, 2019). Por su parte, Isidora, estudiante de enseñanza media, en el Focus group de los nativos digitales afirma: “Esto mata un poco el momento porque uno puede estar con el artista, verlo, sentirlo y uno pierde ese momento por estar concentrado enfocando o viendo si la foto sale bien” (Kuzmanic, I., comunicación personal, 2018). Siguiendo con esta idea, Luis también narra su

C.2

experiencia en Lollapalooza: “Yo este año me desprendí de todo eso y no quise pescar el celular, tuve una experiencia análoga; bailé y disfruté mucho más que otros años en los que estaba muy pendiente de publicar mi existencia” (Gavilán, L., comunicación personal, 2019).

Iván Ugalde, psicólogo, durante el Focus group de los *baby boomers* señala: “La foto pervierte el minuto en el que uno “está” entonces decidí no sacar más fotografías en los viajes” (Ugalde, I., comunicación personal, 2018). Trinidad, instructora de yoga, durante el mismo Focus group se suma a esta idea afirmando: “La fotografía me interviene, no puedo apreciar las cosas a través de la cámara” (Kruz-Coke, T., comunicación personal, 2018).

Los entrevistados consideran entonces que vivir experiencias a través de las pantallas de sus celulares con el objetivo de registrar, estaría implicando una fragilidad en la percepción, una desconexión de los sentidos, llevándonos a vivencias menos intensas. Con esto, se evidencia el fenómeno denominado en el Marco Teórico como “mediatización de la experiencia”.

[C.2.1.7] Fotografía conversacional

Dentro de los hallazgos más importantes se encuentra el haber podido relacionar la pulsión por registrar que lleva a la mediatización de la experiencia con la necesidad de compartir con otros las experiencias registradas. Frente a esto, Fontcuberta (2016) acuña el término “fotografía conversacional”, donde el valor de la imagen reside en su capacidad de actuar como una vinculación inmediata y fugaz entre individuos, adquiriendo una temporalidad del “aquí y ahora”.

Valentina, durante su entrevista personal explica muy bien este fenómeno al hablar sobre su vivencia en Lollapalooza: “Te sientes un responsable de decir que estuviste ahí. Ese acto involuntario de levantar el celular y grabar se convierte en un cumplir fotográficamente con tu personaje virtual público. Existe la necesidad de decir que estás en ese determinado concierto. Más que poder estar disfrutando de la experiencia, la gente necesita poder decir que estuvo ahí” (Palavecino, V., comunicación personal, 2019). Antonino Reinoso, estudiante de diseño, durante el Focus group de los *millennials* comenta: “Yo creo que tiene que ver con ser parte de otra experiencia, al registrar el concierto puedo llegar a mi casa y ser parte de la comunidad de personas que estuvieron ahí, es como una experiencia extendida” (Reinoso, A., comunicación personal, 2019).

[C.2.1.8] Sociedad del instante: se dice que se registra para recordar, cuando en realidad se comparte con otros un presente continuo

Tras comprender el concepto de fotografía conversacional e internalizar que la pulsión de registro se relaciona más con compartir con otros un presente continuo, pudimos constatar una paradoja: se cree que la fotografía tiene el objetivo de preservar recuerdos pero en realidad se le utiliza como un elemento conversacional, siendo esto uno de los hallazgos más relevantes que surgen del análisis del trabajo de campo.

En una primera instancia las cuatro generaciones afirman que la función de la fotografía es “recordar”. Pero tras ahondar en el tema, los entrevistados comienzan a darse cuenta que en realidad el objetivo del registro es compartir sus vivencias con otros.

Por ejemplo, al momento de realizar el primer Focus group con los nativos digitales, éstos venían de la presentación de baile de una compañera, donde cinco de los siete participantes afirmaron haber grabado la presentación completa, es decir, la habían visto a través de la bidimensionalidad de sus pantallas, con el objetivo “de poder recordarla a los 40 años”. Pero rápidamente se dieron cuenta que en realidad en ese futuro no tendrían este registro y que su objetivo había sido poder mostrar a otros la presentación. Emiliana, por su parte, durante el Focus group de los *millennials* afirma: “Para mí no tiene que ver con guardar o recordar, para mí lo más importante es mostrar” (Montes, E., comunicación personal, 2019).

Finalmente Camila deja en evidencia que estamos cada vez más cerca de ser una sociedad del instante: “A mí me da lata meterme a Facebook a buscar recuerdos, Instagram nos lleva a ser demasiado instantáneos y por eso tiene tanto éxito, vemos el aquí y el ahora, y el pasado lo olvidamos inmediatamente” (Ortega, C., comunicación personal, 2019).

[C.2.1.9] Fotografía como memoria externa

Durante el Focus group de los *millennials* surge el concepto de “externalizar el recuerdo”. Fue Antonino Reinoso quien hizo la afirmación determinante: “Yo tengo muy mala memoria, entonces me gusta grabar las situaciones para poder recordarlas bien después, es como una memoria extendida, una memoria externa que me ayuda a recordar mejor mis experiencias”. Posteriormente Natalia Howard, en el Focus group de los nativos digitales cierra con la siguiente reflexión: “el recuerdo finalmente no se hace en la cabeza, sino que se hace en el carrito del celular y eso igual es muy fuerte” (Howard, N., comunicación personal, 2019).

Vemos que la idea de atribuir a la cámara fotográfica la responsabilidad de recordar ya se está haciendo consciente en los *millennials* y nativos digitales.

[C.2.1.10] Sociedad del olvido: almacenamiento y pérdida del archivo digital

Se comprueba que existe una pérdida del archivo fotográfico digital. En primer lugar, la gran mayoría de los entrevistados consideran la fotografía móvil como algo no valioso. Si bien tienen almacenadas entre 1500 y 2000 fotografías en sus celulares no imprimirían ninguna de ellas, ya que las encuentran “desechables”.

En segundo lugar, se verifica cómo la obsolescencia de los medios de almacenamiento y redes sociales implica la pérdida del archivo digital; todos

C.2

—exceptuando a los *baby boomers*— afirmaron haber perdido gran cantidad de fotografías. La generación X parece ser la más afectada. Declaran que las fotografías del colegio o universidad las tienen pérdidas en CDs, DVDs o discos duros que ya no pueden leer. Por otro lado, señalan haber almacenado imágenes en Fotolog, red social a la cual ya no pueden acceder. Alejandro, durante el Focus group de la generación X afirma: “Perdí todas las fotografías que tenía ahí (aludiendo a Fotolog) y eso le pasó a todo el mundo, uno guarda su información en redes sociales, pero luego éstas van muriendo” (Fredes, A. comunicación personal, 2018).

Por su parte, los *millennials* y nativos digitales explican que han perdido sus fotografías por cambios u obsolescencia de computadores, celulares y discos duros. Pero es en los nativos digitales que este punto se vuelve más crítico, ya que la mayoría aseguró que solo tenían fotografías almacenadas en su celular, es decir, aquellas que habían sido tomadas con otros dispositivos (celulares antiguos o cámaras digitales) se encontraban perdidas. Pero lo más interesante es que no le atribuían importancia. Al respecto Nicole, estudiante de enseñanza media, señala: “Siento que puedo sacar tantas fotos que da lo mismo que se me pierdan” (Bañados, N. comunicación personal, 2018). Siguiendo con esto mismo, Dominga dice: “Cuando me robaron el celular creo que perdí muchísimas fotos, pero no me acuerdo mucho, no me importó” (Ugalde, D. comunicación personal, 2019).

A su vez, es interesante notar que el contenido que suben a Instagram es eliminado por ellos mismos, pues sienten que se van “desactualizado”, así la fotografía como recuerdo va desapareciendo y la consolidación de una cultura del instante se va haciendo evidente.

Podemos concluir que mientras la fotografía digital parece utilizarse más para el presente, su cuidado como un objeto de memoria ha perdido “materialidad”, implicando su pérdida.

[C.2.1.11] Herencia fotográfica

En cuanto al tema de la herencia fotográfica existen opiniones divergentes entre *millennials* y nativos digitales, pero ambos coinciden con que es un tema importante de reflexionar.

Antonino por ejemplo señala: “Hace muy poco tiempo que estamos lidiando con estas fotos digitales y aún no nos damos cuenta de lo peligroso que puede ser. Yo creo que en algún punto nos daremos cuenta y volveremos a imprimir” (Reinoso, A., comunicación personal, 2019). Luis en su entrevista personal se auto interroga: “¿Qué pasa si hay un apagón mundial?, ¿que pasa si se resetean todos los datos? Deberíamos aterrizar los pies y darnos cuenta que no tenemos esas fotos de forma tangible y que por lo tanto pueden desaparecer. Son solo datos y códigos demasiado frágiles que morirán en cualquier momento”. (Gavilán, L., comunicación personal, 2019).

Para Valentina en cambio, nuestra herencia será digital: “Yo me desenvuelvo en Instagram y ese va a ser mi recuerdo, si finalmente soy una persona virtual y eso es lo que va a quedar, eso es lo propio del mundo postmoderno, lo virtual se irá comiendo a lo real” (Palavecino, V., comunicación personal, 2019).

[C.2.1.12] Cambios imperceptibles

Tras la finalización de los Focus group y entrevistas personales los comentarios generalmente aludían a un sentimiento de desagrado, especialmente orientado al tiempo que utilizan en mirar vidas ajenas a través de Instagram y a la irracionalidad de fotografiar y hacer público “todo” en sus vidas. “Hiciste palpable un tema que no había pensado, yo creo que son muy pocas las instancias en que uno se detiene a pensar cómo esto te maneja”, dice Valentina Stein, quien se dedica a la orfebrería, durante el Focus group de los *millennials*. (Stein, V., comunicación personal, 2018).

Anais al finalizar su entrevista personal comenta: “es mucha la rapidez y el ser humano no está acostumbrado a esta naturaleza, porque simplemente no es natural. Entonces es muy bueno esto que estás haciendo, que lo pensemos, lo conversemos, lo analicemos porque en verdad hay personas que no lo están pensando. Especialmente lo más chicos que nacen con el celular en las manos. Es difícil el tema y como que no hay mucha educación al respecto” (Méndez, A., comunicación personal, 2019).

Dominga Ugalde, estudiante de enseñanza media, días después de participar en el Focus group de los nativos digitales me envía el siguiente mensaje: “Todos quedamos muy felices, nos hizo pensar caleta, fue bacán. Ojala sigas haciendo cosas así porque nos hace darnos cuenta de cosas que generalmente pasamos por alto”. Con esto se evidencia la importancia e interés en el tema. (Ugalde, D., comunicación personal, 2019).

La importancia de estos comentarios finales radica en comprender por un lado, el interés que suscita el tema, y por otro, el hecho de que las implicancias del fenómeno postfotográfico son entendidas como algo imperceptible y difícil de notar, pero que de todos modos, merecen ser pensadas y reflexionadas.

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE INTERACCIONES CRÍTICAS

C.2.2

ENTREVISTAS A EXPERTOS

Las entrevistas a expertos se desarrollaron con el objetivo de contrastar y complementar el Marco Teórico anteriormente expuesto. A través de éstas, se pudo obtener la opinión de conocedores del tema dentro del panorama nacional, lo que permitió profundizar en aspectos claves del proyecto como también en la pertinencia del mismo. Por otro lado, fue a partir de estos cruces que la idea de proponer un diseño expositivo interactivo comenzó a tener sustento.

Dentro de los entrevistados encontramos expertos en postfotografía, fotógrafos profesionales, docentes expertos en historia y teoría de la fotografía, curadores, expertos en medios digitales y diseñadores.

A continuación, se exponen los hallazgos y conclusiones más relevantes respecto de las entrevistas y análisis realizados.

[C.2.2.1] Inestabilidad del archivo digital y urgencia de pertenencia

Para José Pablo Concha, Doctor en Filosofía y autor del libro "La desmaterialización fotográfica", donde se abordan detenidamente las consecuencias del nuevo escenario postfotográfico, uno de los temas que le genera mayor interés es la inestabilidad del archivo fotográfico digital. El autor entiende el nuevo sistema de representación digital como una respuesta del individuo frente al escepticismo que se ha ido generando en torno a las estructuras religiosas y políticas que antiguamente sostenían al individuo. Durante la entrevista, Concha afirma lo siguiente: "El sujeto está hoy arrojado a su suerte, se acabaron todas las estructuras religiosas y políticas, que le daban sentido y es en esa circunstancia que aparece el sistema numérico binario que no tiene, justamente, ese arraigo material, aspecto que lo hace enormemente frágil y que pone en riesgo el que se deteriore o desaparezca" (Concha, J.P., comunicación personal, 2018). Frente a este escepticismo surge también una necesidad de pertenencia, la cual se verá reflejada en el nuevo gusto por compartir fotografías en redes sociales. Como bien indica el mismo autor, "hay una urgencia de pertenencia porque justamente ya no hay nada a que pertenecer. Por esta razón surgen las redes sociales y uno explica la compulsión por sacar y publicar fotografías de cosas absurdas, como por ejemplo, la comida. El fotógrafo amateur tiene la necesidad de ese espacio para publicar, de hecho si hoy no estás en la red, simplemente, no existes", afirma Concha. (Concha, J.P., comunicación personal, 2018).

A partir de estas afirmaciones se refuerza la idea de que las nuevas prácticas fotográficas responden a una naturaleza efímera donde el registro tiende a desaparecer. Asimismo, se certifica, desde la mirada de un experto, que la estrecha relación entre fotografía móvil y redes sociales digitales, apunta a una necesidad de pertenencia y a un nuevo modo de generar comunidad.

[C.2.2.2] Fotografías efímeras y herencia fotográfica

La desmaterialización del archivo fotográfico provoca que las fotografías se vuelvan efímeras y esto, según Concha, tendría implicancias en la dificultad de construir identidades futuras: “Consumimos las fotografías fugazmente, son tantas las imágenes que generamos que es imposible que importen todas y en ese sentido deberíamos preguntarnos sobre la herencia fotográfica.” Siguiendo con esta misma idea, Esteban Vargas Roa, joven y destacado fotógrafo nacional, plantea lo siguiente: “La gente le perdió el valor al acto fotográfico, la fotografía ya no es memorable, ya no las miramos y en esa abundancia se pierde mucho, por lo mismo, crear imágenes es una responsabilidad casi ecológica”. (Vargas, E., comunicación personal, 2019). Camilo Pardow, experto en postfotografía y neurociencia, coincide con esta idea y afirma: “Las fotos hoy en día son efímeras. Todas las imágenes digitales van a desaparecer. A los únicos que finalmente les quedarán las imágenes son a aquellos que imprimieron, todo lo demás irá desapareciendo” (Pardow, C., comunicación personal, 2019).

Los comentarios antes descritos nos permiten constatar el concepto de “olvido y pérdida del archivo digital”; tal como mencionan los expertos, las fotografías se han vuelto efímeras ya que han perdido su soporte material. En esta desmaterialización fotográfica la responsabilidad de la permanencia del recuerdo se le atribuye a los sistemas de almacenamiento. El problema es que éstos, como ya hemos mencionado, responden a la lógica del mercado, por lo que su obsolescencia es inevitable e implica que el archivo fotográfico se vuelva físicamente inaccesible.

[C.2.2.3] Mediatización de la experiencia

Durante la entrevista de Camilo Pardow se pudo contrastar —desde el punto de vista de un experto— el concepto de mediatización de la experiencia presentado anteriormente tanto en el Marco Teórico como en el análisis de los Focus group. El experto afirma que “la experiencia del mundo, real, profunda y física se altera y se mediatiza por el uso de la cámara fotográfica. La percepción más profunda que nos hace humanos pierde su intensidad al estar fotografiando constantemente. Hay una pérdida de la experiencia directa y real con el entorno” (Pardow, C., comunicación personal, 2019).

Tal como menciona el experto, el acto fotográfico implica que la realidad aparezca separada de nuestros sentidos, la experiencia directa del mundo real se mediatiza al usar el ojo técnico de la cámara, provocando una fragilidad en la percepción y reduciendo la intensidad de nuestras experiencias.

C.2

[C.2.2.4] Falta de reflexión

Javier Godoy, famoso fotógrafo chileno, cofundador de la galería y librería Flach dedicada exclusivamente a la venta de fotolibros, planteó, durante su entrevista, que en Chile solo existen tres espacios abiertos a la exhibición de fotografías; Gronofot, Ekho y la galería del Centro Cultural Palacio la Moneda, pero no cree que estén proponiendo una reflexión y mucho menos un cuestionamiento en torno a la postfotografía (Godoy, J., comunicación personal, 2018).

Continuando con esta idea, José Pablo Concha plantea que hay una falta de reflexión y conocimiento sobre el tema: “no veo que haya instituciones que planteen como tema crítico la postfotografía, no se cuestiona el medio ni las nuevas prácticas fotográficas”. (Concha, J.P., comunicación personal, 2018).

Con estas afirmaciones se le entrega sustento a la importancia de generar un espacio e instancia para la reflexión sobre las nuevas prácticas de la fotografía móvil.

[C.2.2.5] Experiencia expositiva

Carla Möller, fotógrafa e investigadora asociada del Instituto de Estética PUC, editora y curadora de diversas muestras fotográficas, fue entrevistada en dos ocasiones a fin de comprender la pertinencia del desarrollo de una exhibición en torno al tema y así vislumbrar aspectos claves que ayudaran a la toma de decisiones de diseño. A propósito de estos aspectos, a continuación se hace un desglose:

[C.2.2.5.1] *Uso de pantallas como soporte natural postfotográfico*

Desde el punto de vista del diseño expositivo la experta propone el interés de trabajar con pantallas o proyecciones, de modo de mantener la esencia digital de la imagen postfotográfica: “Las fotografías digitales pasan a lo virtual, a ocupar un no-espacio y a tener un no-cuerpo, pero finalmente existe el dispositivo que la muestra y esa es su materialidad. El soporte natural de una fotografía digital es la pantalla”, afirma Möller. La experta, aporta también otras ideas a la autora del presente proyecto: “Generar un diseño expositivo que responda a la naturaleza postfotográfica ya que, curatorialmente, ofrece una coherencia. Tu desafío es trasladar la experiencia virtual al espacio real de la exhibición, llevar a un espacio físico la naturaleza desmaterializada de la postfotografía” (Möller, C., comunicación personal, 2018).

[C.2.2.5.2] *Interacción y visitantes*

En cuanto a la audiencia, Möller afirma que el diseño expositivo debe incluir al público como participante, ya que responde a los roles que han desarrollado en las redes sociales, donde es generador y consumidor de contenidos: “Sí o sí este diseño expositivo debe involucrar al visitante; éste tiene que tener algún poder de modificación y ser parte de la exposición. Es crucial involucrar a la sociedad, la cual efectivamente está rebasada de imágenes”, afirma la experta (Möller, C., comunicación personal, 2018).

[C.2.2.5.3] *Pertinencia de la propuesta expositiva*

Respecto a la pertinencia del proyecto, la experta señala: “Dentro del panorama nacional el espacio expositivo es entendido como algo que solemniza, poder romper con eso, involucrar a la gente y poner ese tipo de espacios realmente al servicio de las personas, me parece fundamental”.

Por su parte, Godoy entiende los espacios expositivos como “zonas de permanencia que permiten la trascendencia y que se oponen a la pantalla efímera y bombardeada, permitiendo que el visitante pueda reflexionar y retener de manera más profunda” (Godoy, J., comunicación personal, 2018).

De esta forma se le da sustento a la idea de proponer un diseño expositivo que se opone el espacio virtual para transmitir los efectos de la postfotografía.

Cabe remarcar que también se sostuvieron conversaciones con Gerardo Mora, Ricardo Vega, Pablo Hermansen, Mauricio Soto (representante de la Asociación de Fotografía Análoga de Chile AFAN), Patricio Pozo, Ximena Ulibarri, con el objetivo seguir complementando la investigación a través de distintos puntos de vista.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta las interacciones críticas detectadas y los aspectos presentados en el Marco Teórico se realiza un cruce de conceptos y hallazgos pudiendo así determinar cuatro ítems claves para el desarrollo del proyecto. Los dos primeros corresponden a una categorización de las interacciones críticas detectadas, mientras que los dos segundos se relacionan con el problema y oportunidad de diseño.

INTERACCIONES CRÍTICAS

Ítem 1: en el primer ítem se sitúan las interacciones críticas que se relacionan con el nuevo modo de “vivir fotográficamente”, donde encontramos la pulsión por registrar la propia vivencia, la pulsión por publicar esa vivencia y pertenecer a redes sociales tales como Instagram, y las implicancias que esto tiene en la idealización y ficcionalización de la nuevas vidas fotográficas.

Ítem 2: en el segundo ítem encontramos las interacciones críticas que se relacionan con el olvido y la pérdida del recuerdo foto-biográfico. En esta categoría podemos situar la mediatización de la experiencia y el nuevo concepto de la fotografía conversacional que deja de lado la fotografía como recuerdo. Situamos también la idea de fotografía como memoria externa y las implicancias que tiene la superabundancia fotográfica y la obsolescencia de los medios de almacenamiento en la pérdida del archivo fotográfico digital, así como el problema y la pregunta que surge respecto a la herencia del recuerdo fotográfico.

PROBLEMA Y OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Ítem 3: los dos ítems anteriores convergen en lo llamaremos ítem 3; que vendría a representar el hecho de que todas estas interacciones críticas se consideran cambios imperceptibles, ya que se encuentran muy insertos en nuestra vida cotidiana. Tomando esto en cuenta, situamos en este punto la pertinencia y necesidad de hacer perceptibles, comprensibles y cuestionables las implicancias que estas nuevas prácticas fotográficas están significando. Este ítem está expresado en la interacción crítica número [C.2.1.12] del análisis de Focus group y entrevistas a usuarios extremos.

Ítem 4: en el último ítem situamos la oportunidad que significa proponer una experiencia expositiva para lograr este objetivo. Este punto se ve reflejado en la interacción crítica número [C.2.2.5] del análisis de las entrevistas a expertos.

A continuación, podemos ver un diagrama que explica la categorización de las interacciones críticas en los ítems recién descritos.

■ Ítem 1 Vivir fotográficamente

- [1.1] Pulsión por registrar la propia vivencia
- [1.2] Pulsión por publicar esa vivencia
- [1.3] Pertenencia a redes sociales tales como Instagram
- [1.4] Idealización y ficcionalización de las vidas fotográficas

■ Ítem 2 Olvido y pérdida del recuerdo foto-biográfico

- [2.1] Mediatización de la experiencia
- [2.2] Fotografía conversacional que deja de lado la fotografía como recuerdo
- [2.3] Fotografía como memoria externa
- [2.4] Pérdida del archivo fotográfico digital: superabundancia y obsolescencia
- [2.5] Pregunta por la herencia fotográfica

■ Ítem 3 Cambios imperceptibles

- [3.1] Cambios imperceptibles, ya que se encuentran muy insertos en nuestra vida cotidiana
- [3.2] Necesidad de hacer perceptibles, comprensibles y cuestionables las implicancias de las nuevas prácticas fotográficas

■ Ítem 4 Experiencia expositiva

- [4.1] Experiencia expositiva que haga perceptibles, comprensibles y cuestionables las implicancias de las nuevas prácticas postfotográficas

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

P. 54	D.1 Oportunidad de diseño
P. 56	D.2 Formulación
P. 57	D.3 Objetivos
P. 58	D.4 Contexto
P. 59	D.5 Usuario
P. 60	D.6 Estado del arte

D

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

La democratización de teléfonos inteligentes con cámaras fotográficas incorporadas, sumado a la aparición de redes sociales *online* articuladas sobre la capacidad del usuario para generar contenidos fotográficos e interactuar con ellos, pone a nuestra disposición la posibilidad de capturarlo prácticamente todo, convirtiendo la toma de imágenes fotográficas en un hecho radicalmente cotidiano. A partir de esta experiencia, se comienza a “vivir fotográficamente”, virtualizando y mediatizando tanto las relaciones como la memoria y los recuerdos, poniendo en riesgo la perpetuación del recuerdo foto-biográfico.

Dado que la fotografía móvil es una tecnología tan mundana, tan integrada en nuestras vidas, la damos por naturalizada, lo que reduce la posibilidad de percibir, comprender y cuestionar sus implicancias, siendo entonces, un fenómeno —todavía— incomprensible y quizás, imperceptible. Emergen frente a estos aspectos de discusión algunas interrogantes: ¿Cómo podemos, desde el diseño, hacer de este fenómeno algo perceptible y comprensible? ¿Cómo podemos, en conjunto, cuestionar y reflexionar sus implicancias que nos afectan a todos?

Para responder a estas interrogantes se prefigura al “diseñador” como un “operador cultural”, capaz de implicarse en los procesos sociales, al tener la facultad de visibilizar una determinada información, de favorecer su comprensión y de afectar en alguna medida las conductas del público. Asimismo, se posiciona al diseñador como un comunicador-mediador, entendiendo las “mediaciones” como lugares de interacción comunicacional; dentro de las cuales aparecen las experiencias expositivas, haciendo de éstas un marco de acción ideal para la transmisión de un mensaje, ya que aprovechan sus características tridimensionales y multisensoriales para promover un proceso cognitivo y reflexivo más completo. Asimismo, las exhibiciones se oponen a la inmediatez de los medios digitales, favoreciendo un tiempo de reflexión y permiten la utilización de elementos interactivos que facilitan al público comprender a través de la manipulación y experiencia directa, promoviendo una comunicación comprensiva más profunda. Por otro lado, el espacio expositivo interactivo permite incorporar al público como generador de contenidos, invitándolo a involucrarse activamente y promoviendo un diálogo presencial entre los visitantes. De este modo se incita a un debate y pensamiento crítico construido colectivamente que no podría tener lugar en otro contexto, usando la exhibición como un canal de lectura crítica sobre las nuevas prácticas post-fotográficas y las profundas transformaciones sociales, identitarias y comunicativas que éstas podrían estar significando.

Surge entonces una oportunidad de diseño: proporcionar una experiencia expositiva interactiva que permita hacer visibles y comprensibles las nuevas prácticas de la fotografía móvil y sus implicancias, esperando incitar a una reflexión y cuestionamiento en torno a este escenario.



[Fig 5.] *Do you know who I am,*
Jessica Wolfelsperger,
2019.

FORMULACIÓN

QUÉ

Exposición interactiva que incorpora al público como generador de contenidos, comunicando y visibilizando los impactos que tienen los nuevos usos de la fotografía móvil en los modos de vivir fotográficamente y en la pérdida del recuerdo foto-biográfico. El proyecto considera la curaduría, el diseño de las instalaciones interactivas y el desarrollo de la identidad visual de la muestra.

POR QUÉ

La democratización de la fotografía móvil, la incorporación de ésta en la vida cotidiana y la aparición de redes sociales digitales han generado cambios drásticos en los usos del registro fotográfico, llevándonos a vivir fotográficamente y poniendo en riesgo la perpetuación del recuerdo foto-biográfico. Dado que es una práctica insertada y naturalizada en la vida cotidiana se reduce la posibilidad de percibir, comprender y cuestionar sus implicancias. El diseñador como “operador cultural” tiene la capacidad de facilitar la comprensión y transmisión de un contenido, al usar el diseño expositivo como un medio y herramienta de comunicación. A su vez, las exposiciones interactivas aprovechan sus dimensiones tridimensionales y multisensoriales promoviendo un proceso cognitivo más completo, mientras que el carácter interactivo permite generar un espacio de reflexión colectiva.

PARA QUÉ

Generar una experiencia expositiva que permita al visitante percibir, comprender y cuestionar los nuevos usos de la fotografía móvil y sus implicancias en los modos de vivir fotográficamente y en la pérdida del recuerdo foto-biográfico. En este sentido, desde la mirada del diseño se busca impactar en la visión crítica de los visitantes, generando un conocimiento e instancia interactiva-reflexiva de manera de construir en conjunto una reflexión sobre las incidencias de la imagen digital en la vida cotidiana y su relación con la consolidación de una sociedad del instante y el olvido.

OBJETIVOS

- [1] Estructurar los contenidos temáticos que se presentarán en la exposición en función de las interacciones críticas detectadas tanto en el proceso de diseño como en la investigación cualitativa y cuantitativa realizada.
 - [I.O.V] De manera de poder precisar el guión y recorrido secuencial de la exposición.

- [2] Definir los métodos, acciones y herramientas de comunicación a utilizar para la exposición de los contenidos temáticos.
 - [I.O.V] De manera de poder generar un documento de piezas y presentar el proyecto a posibles espacios expositivos.

- [3] Diseñar una propuesta museográfica que pueda adaptarse a espacios flexibles para dar continuidad al proyecto y acceder a diferentes públicos.
 - [I.O.V] Agendar futuras implementaciones de la exposición.

- [4] Implementar la propuesta expositiva en al menos un espacio de circulación accesible para el público permitiéndole experimentar de forma presencial e interactiva los contenidos temáticos ofrecidos, motivando una reflexión sobre las implicancias de los nuevos usos de la fotografía móvil.
 - [I.O.V] Calificación y comentario por parte del público de la experiencia expositiva: qué percibió y qué reflexionó con ella.

CONTEXTO

La naturaleza del fenómeno postfotográfico es de carácter transversal, es decir, atañe a gran parte de la población mundial. Tomando esto en cuenta se decidió elaborar un diseño expositivo capaz de ser implementado de forma flexible en espacios de diferentes características contextuales, pudiendo así alcanzar un amplio espectro de público y ser entonces coherente con el carácter universal del fenómeno en cuestión.

Para la implementación del diseño, en el marco del proyecto de título, se determinó trabajar con espacios expositivos localizados en Santiago de Chile, de dimensiones abarcables —entre 200 y 400 m²— con una mirada transversal que favorezca la horizontalidad y cercanía con el público alejándose del concepto de espacio expositivo que solemniza al posibilitar que el visitante sea parte de una experiencia interactiva y participativa.

Tras contactar y visitar una variedad de espacios expositivos —los cuales se enuncian en la Fase Gestión e Implementación de la página 109— se decidió implementar la propuesta en la Plaza Central del Persa Víctor Manuel, “un lugar de esparcimiento que se encuentra en el corazón del Persa, en el que se llevan a cabo actividades recreativas, un espacio abierto para el descanso, la música, el arte y las actividades culturales”.¹²

Esta decisión tuvo sustento en cuatro aspectos; en primer lugar, se trata de un espacio de 230 m² abarcable y adecuado para la cantidad de activaciones a exponer. Como segundo aspecto se consideró el hecho de que corresponde a un espacio público que recibe un flujo constante de visitantes. Asimismo, es un lugar que alcanza un espectro heterogéneo de público, con un gran rango de clases sociales, edades y género. El tercer aspecto considera el hecho de que los visitantes que transitan el espacio se encuentra generalmente en un estado de “curiosidad” y observación; la experiencia de ir al persa es habitualmente considerada como un paseo

donde no hay apuro y el sujeto se encuentra dispuesto a observar e interactuar. Finalmente, como cuarto aspecto, cabe remarcar que no es un espacio expositivo tradicional por lo que se rompe con concepto de *white cube* donde el visitante solo está invitado a observar sin involucrarse activamente en la exposición, de este modo, la Plaza Central del Persa Víctor Manuel acompaña coherentemente el carácter interactivo y participativo de la propuesta expositiva.

Tomando en cuenta que el proyecto fue diseñado para ser expuesto de forma flexible en diferentes espacios, cabe recalcar que éste ha sido seleccionado para exhibirse en la Galería Factoría Santa Rosa en el año 2020, de esta manera se podrá alcanzar un nuevo espectro de público ampliando así el alcance de la muestra.

^[12] Descripción elaborada por <http://persavictormanuel.cl/>

USUARIO

Considerando nuevamente que el panorama postfotográfico responde a un fenómeno global que afecta a la gran mayoría de la población mundial, se decidió definir al usuario del presente proyecto a través de lo que denominaremos "jerarquías de involucramiento".

En el nivel de mayor involucramiento encontramos a los "nativos digitales" y "*millennials*" quienes como hemos visto son aquellos donde las interacciones críticas se hacen más evidentes. En el segundo nivel, situamos a la "generación X" quienes se ven afectados por las implicancias de la postfotografía pero no de forma sustancial. Mientras que en la jerarquía de menos involucramiento encontraremos a los "*baby boomers*", que si bien hacen uso de la fotografía móvil no son parte de las redes sociales por lo que no se podrían considerar como una generación postfotográfica. Dado que uno de los objetivos del proyecto es promover una reflexión y debate colectivo no parece justificable dejar fuera a ninguna generación, pero sí determinar un especial interés en los *millennials* y nativos digitales.

En vista de que el contexto de implementación específico será —en esta ocasión— la Plaza Central del Persa Víctor Manuel, es necesario comprender que el visitante de la exposición podrá pertenecer a cualquiera de las categorías de usuarios definidas recientemente. Asimismo, es posible dividir al usuario en dos nuevas categorías; aquellos visitantes que transitan la plaza sin una intencionalidad previa y aquellos que asisten a la exhibición como una actividad premeditada, ya sea porque fueron invitados o bien porque se enteraron a través de medios de comunicación sobre la existencia de la muestra.



[Fig 6.] Plaza Central Persa Víctor Manuel, 2016.

ESTADO DEL ARTE

Para analizar el estado del arte que contextualiza al proyecto es importante hacer notar que existen cuatro categorías de antecedentes y referentes que responden a la variedad de ángulos que constituyen la propuesta.

En una primera instancia se presentan antecedentes relacionados con proyectos, en su mayoría museográficos, que tienen como eje central la reflexión y cuestionamiento en torno al nuevo escenario postfotográfico. Posteriormente, se realiza un sondeo de referentes tales como artistas mediales, obras y experiencias postfotográficas, los cuales significaron un aporte para el desarrollo del diseño de las activaciones que constituyen la propuesta expositiva. En una tercera instancia, se indaga en torno a referentes de diseños expositivos y elementos museográficos que aportaron en la toma de decisiones relacionadas con el diseño del recorrido y montaje de la exposición. Por último, se revisan referentes en el ámbito del diseño editorial, los cuales contribuyeron en el desarrollo de la identidad visual y línea gráfica del proyecto.

[D.6.1] ANTECEDENTES, REFLEXIONES
SOBRE POSTFOTOGRAFÍA

24 hours in photos, Erik Kessels [2012]

Durante 24 horas se imprimieron todas las fotografías compartidas en *Flickr*, mostrando de manera física la avalancha de imágenes aparecidas en la web. El artista declara: “La fotografía se ha convertido en una parte cotidiana de la vida, casi como comer y beber, ya no es algo precioso, por esto, las imágenes de este período desaparecerán”. Se considera entonces un antecedente pues la intención del artista es, como bien él dice: “dislocar lo cotidiano, para que la gente sea consciente de la enorme cantidad de fotografías que ya no miran y que olvidarán”,¹³ es decir, se busca incitar a una reflexión en torno a las nuevas prácticas postfotográficas y sus implicancias en la pérdida del recuerdo foto-biográfico. Asimismo, interesa el ejercicio de transformar un fenómeno virtual en una experiencia física y tangible, confrontando la intangibilidad de la red y la materialidad física del objeto, aspecto que se tomará en cuenta para el desarrollo del diseño expositivo propuesto.

#ECAL #PhotoBooth, exposición [2015]

La escuela de arte y diseño de Lausanne ECAL presenta una exposición donde los estudiantes de licenciatura en fotografía y máster en diseño de productos ofrecen una serie de instalaciones interactivas que muestran cómo las cámaras de los *smartphones* y el fenómeno *selfie* han transformado la visión de nosotros mismos y el modo de relacionarnos con el entorno. Dentro de los proyectos interesa particularmente el diseño llamado “*Selfeed*” una impresora en tiempo real de Instagram que demuestra cómo los recuerdos fotográficos se van perdiendo en la abundancia y en el “*scroll* infinito”.

From Here On, exposición [2013]

Es considerada como la primera gran exposición que presenta el fenómeno de la postfotografía en toda su complejidad y diversidad. Centra su atención en los cambios que este nuevo escenario ha significado para el medio artístico, teniendo como objetivo poner en evidencia el nuevo potencial tecnológico que tiene consecuencias creativas incipientes y que ha modificado conceptos claves como los de autoría y obra original. Asimismo, es uno de los primeros proyectos expositivos que se entiende como una pausa frente al caos icónico de la web: “*‘From here on’* significa una pausa, permitiendo que el ojo se detenga para darle sentido al inconmensurable mar de fotografías que ofrece la web”, afirma Clément Chéroux, uno de los curadores de la muestra (Chéroux et al., 2011).

Álbum Beauty, Erik Kessels [2012]

Corresponde a una exposición que celebra el álbum de fotos, un objeto que ahora desaparece rápidamente y que una vez tuvo un lugar en cada hogar. “En una época en la que la imagen digital es ubicua, *‘Álbum Beauty’* invita a reflexionar sobre cuando la fotografía era rara y preciosa”, afirma Kessels en su web.¹⁴ Se considera como antecedente ya que centra su reflexión en el problema de la herencia fotográfica, interrogante que será presentada en el recorrido museográfico de la exhibición propuesta.

Augmented Photography, ECAL [2017]

Corresponde a un proyecto de investigación que forma parte del máster en Fotografía de la ya mencionada escuela ECAL. Este proyecto busca explorar el estado de la fotografía y sus formas de producción en la era postfotográfica; se invita a decenas de especialistas a contribuir a través de discusiones, ensayos, entrevistas y conferencias. El objetivo es ofrecer un formato de investigación

creativa basado en las propias obras visuales de los estudiantes. A partir de las investigaciones realizadas se han desarrollado dos experiencias expositivas, las cuales se entienden como antecedentes del presente proyecto pues giran en torno al cuestionamiento de las nuevas prácticas de la fotografía móvil y sus implicancias.

Situations, Fotomuseum Winterthur [2015]

Impulsadas por el vasto poder replicativo de los algoritmos digitales, las fotografías se mueven hoy a una velocidad tremenda. Convencido de que necesita reaccionar de manera más rápida y decisiva a estos cambios, el Fotomuseum Winterthur lanzó un nuevo formato de exposición, reflexión y cuestionamiento; ofreciendo una innovadora integración entre una exposición física y un foro virtual. “*Situations*” puede durar unas horas o dos meses, puede ser una imagen fotográfica, una película, un texto, una entrevista en línea, una captura de pantalla, una conferencia de Skype, entre otros. La idea es construir un archivo en constante crecimiento, replanteando la idea de exhibición en relación con las nuevas tecnologías. Se considera entonces como antecedente pues trabaja con la idea de una exposición interactiva y participativa, que se construye colectivamente y que invita a reflexionar sobre las implicancias de la nueva cultura postfotográfica.

[13] Entrevista realizada por BBC News www.bbc.com/news/entertainment-arts-15756616

[14] www.kesselskramer.com/project/album-beauty/

7.



[Fig 7.] *24 hours in photos*, 2012
 [Fig 8.] *#ECAL #PhotoBooth*, 2015
 [Fig 9.] *Catálogo From Here On*, 2017
 [Fig 10.] *Álbum Beauty*, 2012

8.



9.



10.



11.



12.



13.



14.



[Fig 11.] Augmented Photography.

[Fig 12.] Situations: Akihiko Taniguchi, Study for a Post-Photographic Glossary.

[Fig 13.] Situations: Aram Bartholl, Unknown Gamer.

[Fig 14.] Situations: Adam Basanta, A Truly Magical Moment.

[D.6.2] REFERENTES

[D.6.2.1] ARTISTAS Y EXPERIENCIAS POSTFOTOGRAFICAS

3RDI, Wafaa Bilal [2013]

Wafaa Bilal puede ser considerado como un *cyborg* pues lleva implantada una cámara fotográfica en la parte posterior de su cabeza, la cual captura de forma automática, minuto a minuto, los acontecimientos que conforman su vida diaria. Posteriormente este registro es transmitido por un sitio web para el consumo público. El artista considera esta obra como un acto tecnológico-biológico donde se elimina el ojo y la mano en el proceso fotográfico, transformándose en un sujeto digitalmente asistido. ¿Será por este camino a dónde nos llevarán las nuevas prácticas de la fotografía móvil?. Wafaa Bilal es un importante referente para el proyecto pues representa en gran medida a la sociedad postfotográfica que captura de forma indiscriminada mediatizando y virtualizando sus experiencias.

Hash2ash, everything saved will be lost, PanGenerator [2017]

Instalación interactiva que invita a reflexionar sobre el olvido y pérdida del recuerdo fotográfico; “el riesgo de perder los registros digitales de nuestras vidas debido a fallas técnicas o por la obsolescencia de los medios de almacenamiento es inminente. Incluso con la sobreproducción compulsiva de las imágenes de nosotros mismos, corremos el riesgo de terminar con recuerdos en blanco de nuestro pasado”, comenta el equipo de PanGenerator en su página web.¹⁵ La instalación invita a tomarse una *selfie* con el *#hash2ash*, esta imagen se visualiza en una gran pantalla para posteriormente convertirse en ceniza y desvanecerse.

Tom Galle [2019]

Artista interesado en la actualidad hiper-digital y en la cultura postdigital; fascinado y cuestionado por el profundo impacto que Internet ha tenido en los cuerpos y cerebros, Galle crea un arte instantáneo y accesible basado en el humor oscuro. Obras como “*Tinder VR*”, “*Macbook selfie stick*”, “*Personal digital space*”, “*Body tech*”, “*Mirror selfie*” y “*Selfie series*” son consideradas como referentes para la propuesta expositiva.

Williem Popelier [2019]

Artista que trabaja en torno a la fotografía; investiga particularmente cómo la identidad se representa y se percibe a través de la imagen, centrándose en la cultura popular, la imagen ubicua y sus efectos en la sociedad. Interesan

algunas de sus obras como “*The do-it-yourselfie guide*”, donde el artista analiza miles de *selfies* y decenas de consejos para crear una guía de autofotos: “Toma tu propia *selfie* basada en reglas aplicadas por estrellas. Puedes brillar tanto como ellos, todo lo que necesitas es una cámara, a ti mismo y un hashtag”, afirma el artista en su página web.¹⁶ Esta obra es claramente una ironía que invita a reflexionar sobre la obsesión por la perfección en la imagen del sí mismo. Por otro lado, interesa su obra “*Visual proof of my existence*”; donde el artista decide realizar un viaje sin cámara fotográfica y obtener la mayor cantidad de pruebas visuales usando cámaras que ya estaban allí, para esto se posiciona frente a cámaras de seguridad, cámaras de otras personas, cámaras web, entre otros y luego recopila este material. “He recogido pruebas visuales de mi presencia; sin una cámara en mi mano, a veces incluso sin ninguna cámara involucrada. En un mundo donde todo está registrado, simplemente ya no se necesita una cámara propia. Todo y todos están siendo constantemente fotografiados”, afirma el artista en su ya mencionada página web.

Paparazzi bots, Ken Rinaldo [2009]

Corresponden a una serie de robots autónomos, compuestos por múltiples microprocesadores, cámaras, sensores, códigos y actores robóticos que se mueven a la velocidad de un ser humano que camina, evitando las paredes y los obstáculos mientras buscan solo una cosa; capturar fotografías de personas y ponerlas a disposición de la red mundial como una declaración de la obsesión por la imagen propia. Se considera un referente pues pone en manifiesto, a través de una obra interactiva, la nueva pulsión por registrar y publicar a través de redes sociales, imágenes de nosotros mismos y de aquello que vivimos.

Suns from Sunsets from Flickr, Penélope Umbrico [2006]

Penélope Umbrico es considerada como una artista postfotográfica que reflexiona en torno a la hiperabundancia icónica de este nuevo contexto. Frente a esto, la artista renuncia a tomar fotografías para en cambio actuar como recolectora y coleccionista. Prioriza el propósito de agrupar una cantidad de imágenes vinculadas por algún tipo de parentesco, creando estructuras significativas que prevalecen sobre los valores de la imagen singular y autónoma. Su obra “*Suns from sunsets from Flickr*” consiste en recolectar, desde el 2006, puestas de sol que hayan sido subidas a Flickr generando enormes instalaciones que expresan la fotografía como práctica colectiva, algo en lo que todos nos involucramos sabiendo que han habido millones antes y habrá millones después. Se considera un referente especialmente para la obra “*Vidas privadas, vidas públicas, vidas genéricas*” que forma parte del recorrido de la exposición.

Data recovery, Diego Collado [2014]

El artista rescata imágenes grabadas en tarjetas de memoria y borradas, las recupera parcialmente por un *software* que rellena las partes de la imagen irrecuperables. Se generan así patrones, texturas y colores, los cuales confieren una continuidad surreal a la porción de la imagen original que sí se logró recuperar. El proyecto constituye una reflexión; ¿Qué pasará con la memoria que se acumula en DVDs y discos duros? Un negativo analógico tiene una presencia física que posibilita su visualización directa, pero un archivo de formato digital requiere ser decodificado para aportar la información que contiene. “*Data Recovery*” pone en imagen una suerte de amnesia digital. Será entonces un referente directo de la obra “*Memoria Asistida*” que forma parte de la propuesta expositiva.

Camera Restricta, Philipp Schmitt [2010]

Cuando el usuario quiere tomar una fotografía la cámara se localiza a través de GPS y busca en línea las imágenes que se han etiquetado en las cercanías. Si ya hay demasiadas fotos en esa ubicación, la cámara se bloquea. Así promete imágenes y recuerdos únicos, evitando que el usuario contribuya al desbordamiento de imágenes digitales genéricas. Cuestiona las prácticas fotográficas e invita a “vivir de verdad en lugar de obsesionarse con “capturar la vida”, resulta elocuente como reivindicación de la necesidad de cesar de tomar fotos para recuperar el pleno goce de nuestras vivencias” (Fontcuberta, 2016).

Polka Walk

Frente a la compulsión de los turistas por fotografiarlo todo, se propone un tour con cámaras Polaroid, ofreciendo “una forma más personal y profunda, menos compulsiva y nada virtual de relacionarse con el entorno, para crear recuerdos únicos que uno puede llevarse a casa, sin que se pierdan entre las miles de imágenes digitales del celular”, sostiene Thomas Preyer, cofundador de la empresa.¹⁷

[15] <https://pangenerator.com/projects/hash2ash/>

[16] www.willempopelier.nl/

[17] www.instant.tours/



[Fig 15.] 3RDI, Wafaa Bilal.

[Fig 16.] Hash2ash, PanGenerator.

[Fig 17.] Hash2ash, PanGenerator.

[Fig 18.] Selfie series, Tom Galle.

[Fig 19.] The do-it-yourselfie guide, Willem Popelier.

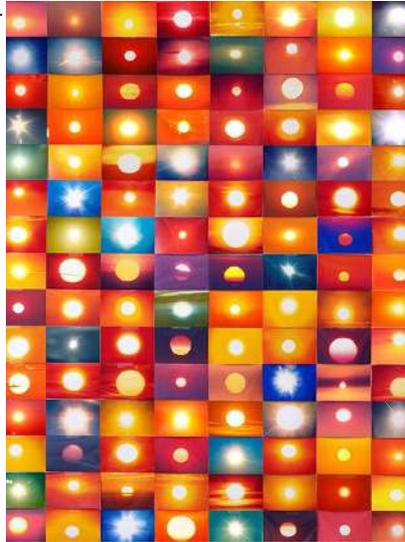
[Fig 20.] Visual proof of my existence, Willem Popelier.



21.



22.



[Fig 21.] Paparazzi bots, Ken Rinaldo.

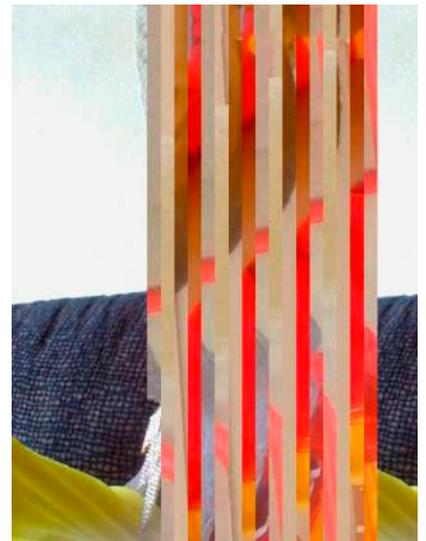
[Fig 22.] Suns from Sunsets from Flickr, Penélope Umbrico.

[Fig 23.] Data recovery, Diego Collado.

[Fig 24.] Selfie series, Tom Galle.

[Fig 25.] Camera Restricta, Philipp Schmitt.

23.



24.



25.



[D.6.2.2] DISEÑO EXPOSITIVO
Y MUSEOGRAFÍA

The Happy Show, Stefan Sagmeister [2015]

Exposición realizada por el diseñador gráfico Stefan Sagmeister en torno a la felicidad. Se considera un referente ya que es casi completamente interactiva, utiliza herramientas como el video, la instalación, la tipografía y la infografía, a través de las cuales transmite estadísticas y al mismo tiempo recopila información proponiendo al visitante como generador de contenido *in situ*.

**Re-inventing happiness,
Stedelijk Museum [2014]**

Proyecto expositivo experimental construido colectivamente entre visitantes, artistas y diseñadores. El objetivo es generar una investigación viva para responder a la interrogante ¿Qué es la felicidad si no está a la venta?. Una exposición que duró más de tres meses donde se invitó a artistas a usar el espacio expositivo como un estudio de creación *in situ*, se dialogó con los visitantes y se desarrollaron investigaciones interdisciplinarias. Se le considera un referente por su carácter experimental donde se considera la exposición como un medio para responder interrogantes a través del diálogo y participación de los visitantes, es; una exposición en construcción colectiva. Asimismo, el diseño expositivo del proyecto; simple, minimalista, monocromo y con una alta presencia de recursos tipográficos se consideró un referente para la gráfica de la exhibición.

Exhibition Art, diseño gráfico y espacial para exposiciones, Wang Shaoqiang [2016]

El diseño de exposiciones es un campo absolutamente fascinante pues incluye desde las rutas y experiencias recomendables para el visitante hasta texturas, tejidos, tiempos, sonidos, combinaciones de color, tipografía y mobiliario. Arquitectos, diseñadores de exposiciones,

diseñadores gráficos y otros creativos dan forma a los espacios de exposiciones y al contenido de la misma. Este libro agrupa los mejores diseños actuales de exposiciones de todo el mundo donde se evidencia un diseño fascinante y una gráfica innovadora, siendo entonces un importante referente para el proyecto.

[D.6.2.3] IDENTIDAD VISUAL

Spassky-fischer studio

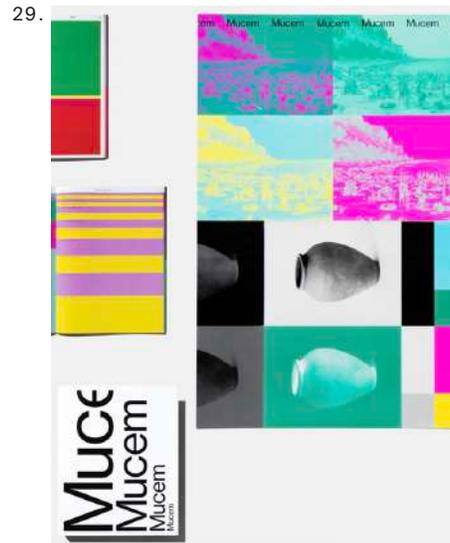
Agencia de diseño gráfico y expositivo basada en París. Interesa particularmente la identidad gráfica desarrollada para el “Musée des civilisations de l’Europe et de la Méditerranée” donde utilizan la intervención y tratamiento de la imagen fotográfica como parte central de la identidad.

Anymade studio

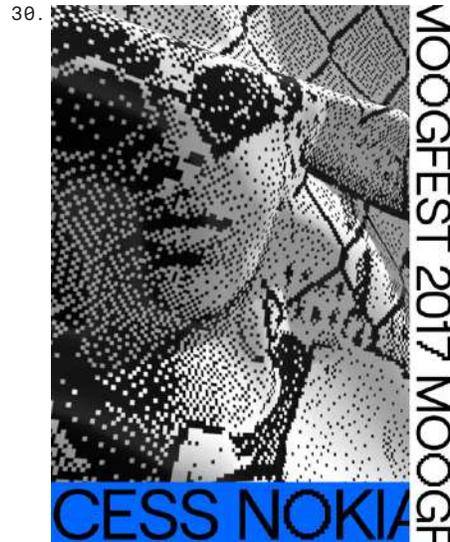
Agencia de diseño gráfico basada en Praga. Nos interesa específicamente la campaña gráfica desarrollada en 2017 para Moogfest; un festival de música, arte y tecnología que reflexiona sobre el futuro. El uso de mapa de bits para intervenir las fotografías fue un elemento que se incorporó en la gráfica final del proyecto.

Amsterdam Light Festival y Flowstate Festival

Ambos corresponden a festivales cuya identidad gráfica utiliza como elemento principal el degradé de colores. Este recurso gráfico fue integrado en la identidad visual del proyecto.



- [Fig 26.] The Happy Show
- [Fig 27.] Re-inventing happiness
- [Fig 28.] Exhibition Art book
- [Fig 29.] Spassky-fischer
- [Fig 30.] Anymade
- [Fig 31.] Flowstate Festival



DESARROLLO DEL PROYECTO

P. 74	E.1 Metodología de trabajo
P. 75	E.2 Fase de Investigación
P. 76	E.3 Fase de Planificación
P. 81	E.4 Fase de Diseño
P. 108	E.5 Fase de Gestión
P. 110	E.6 Fase de Producción e Implementación
P. 111	E.7 Fase de Desarrollo Identidad Visual
P. 116	E.8 Fase de Difusión del Proyecto

E

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Tomando en cuenta las características y objetivos del presente proyecto se hace necesario desarrollar una metodología de trabajo, la cual fue estructurada en siete etapas.

La primera corresponde a la Fase de Investigación, la cual consistió en realizar una exploración bibliográfica y un levantamiento de información cualitativo que permitió identificar las interacciones críticas que dan sustento a la propuesta. Posteriormente nos situamos en la Fase de Planificación, donde la actividad principal implicó estructurar los contenidos temáticos que se presentarán en la exposición en función de las interacciones críticas detectadas en la etapa anterior. Luego se comienza a desarrollar la Fase de Diseño, en donde se definen los métodos, acciones y herramientas de comunicación a utilizar para la transmisión de cada contenido temático; esto, con el objetivo de elaborar el denominado “documento de piezas”, el cual consiste en un escrito que compila y explica todos los elementos que serán expuestos en la muestra. La cuarta etapa, fue denominada como Fase de Gestión, donde se realiza el contacto con espacios expositivos y las conexiones con curadores. En esta etapa, la finalidad es determinar un espacio expositivo adecuado para el desarrollo del proyecto. Una vez alcanzado este objetivo se comienza a desarrollar la Fase de Producción e Implementación, donde se construyen y elaboran cada una de las activaciones descritas en el “documento de piezas”, asimismo, en esta etapa se llevan a cabo todos los preparativos necesarios para el montaje de la muestra. Paralelamente a los puntos ya descritas se lleva a cabo la Fase de Desarrollo de la Identidad Visual, para finalmente concluir con la etapa de Difusión del Proyecto.

Es importante remarcar que para dar sustento a la metodología recién descrita se ha asistido al curso “Museografía y diseño de exposiciones” dictado por Iohanna Nicenboim, diseñadora de exposiciones especializada en diseño de experiencias y tecnologías digitales. El curso fue dictado a través de NODE Center Berlín, durante 4 semanas.

FASE DE INVESTIGACIÓN

La fase inicial del proyecto se lleva a cabo con el objetivo de responder a la pregunta ¿qué queremos comunicar?. Tras realizar una profunda investigación desde el punto de vista bibliográfico —a partir de la cual se constituye el Marco Teórico— se comienza a desarrollar un estudio cualitativo a través de métodos como Focus group, entrevistas semi estructuradas a expertos y a usuarios extremos, pudiendo analizar e identificar una serie de interacciones críticas, las cuales serán la base para el desarrollo del proyecto. Éstas ya fueron descritas en el capítulo "C" denominado Levantamiento de Información y en el diagrama de la página 51. Tras analizar y clasificar las interacciones críticas detectadas se abre la posibilidad de dar paso a la segunda etapa de la metodología de trabajo, denominada Fase de Planificación.

FASE DE PLANIFICACIÓN: ESTRUCTURACIÓN DE CONTENIDOS TEMÁTICOS

A partir de la investigación teórica-cualitativa se hace posible definir y estructurar los contenidos temáticos que se presentarán a través del recorrido de la exposición. Para esto se analizó, categorizó y jerarquizó la información obtenida durante la Fase de Investigación pudiendo elaborar una estructura de contenidos tentativos, los cuales responden coherentemente a las interacciones críticas detectadas.

A continuación se puede observar la primera aproximación a la estructura de los contenidos temáticos y su orden en el posible recorrido de la exposición.

- **Ítem 0 LA CULTURA POSTFOTOGRAFICA**
 - Introducción a la exposición

- **Ítem 1 Vivir fotográficamente**
 - [1.1] Pulsión por registrar
 - [1.2] Pulsión por publicar
 - [1.3] Pertenencia a redes sociales
 - [1.4] Idealización y ficcionalización de las vidas fotográficas

- **Ítem 2 Olvido y pérdida del recuerdo foto-biográfico**
 - [2.1] Mediatización de la experiencia
 - [2.2] Fotografía como memoria externa y amnesia digital
 - [2.3] Superabundancia y obsolescencia que llevan al olvido
 - [2.4] Pregunta por la herencia fotográfica

Como se puede apreciar, se mantiene la categorización entre Ítem 1: “Vivir fotográficamente” e Ítem 2: “Olvido y pérdida del recuerdo foto-biográfico”, así como gran parte de los subtemas de cada uno de estos ítems, estructura que había sido elaborada a partir de las interacciones críticas detectadas en el Levantamiento de Información y ya descritas en el diagrama de la página 51. De esta forma, el recorrido de la exposición tiene el objetivo de ser coherente con los hallazgos del proyecto.

Tomando en cuenta esta primera propuesta se desarrolló un testeó con el objetivo de determinar el nivel de interés que generaba cada uno de los contenidos sugeridos. Para esto se elaboró una encuesta *online*, la cual fue realizada a una muestra de 105 personas, dentro de las cuales encontramos un rango etario que va desde los 15 hasta los 60 años, abarcando así todas las generaciones digitales que fueron ya descritas en el capítulo “C” y en la descripción del usuario. A su vez, la muestra contempla un gran rango de ocupaciones; desde escolares, estudiantes universitarios, diseñadores, ingenieros, abogados, gestores culturales, arquitectos, directores audiovisuales, orfebres, kinesiólogos, psicólogos, ilustradores, tatuadores, publicistas, profesores de educación física, fotógrafos, entre otros. El objetivo era entender el interés generado por los contenidos temáticos desde un punto de vista heterogéneo y transversal, dado que como hemos dicho en el Contexto de Implementación; la naturaleza del fenómeno postfotográfico es de carácter global y atañe a una gran cantidad de la población mundial.

A continuación se observan las preguntas de la encuesta y sus respectivas respuestas ordenadas de mayor a menor interés, mientras que los gráficos se pueden apreciar en el anexo de la página 151.

[2.2] Fotografía como memoria externa

Expertos plantean que al fotografiar situaciones podríamos estar perdiendo la capacidad de recordar aquella experiencia. Tratamos la cámara como un instrumento de memoria externa, teniendo la expectativa de que va a recordar por nosotros. La reflexión sobre este ítem me genera:	■ [51,4%]	Muchísimo interés] [89,5%]
	■ [38,1%]	Bastante interés	
	■ [8,6%]	Poco interés	
	■ [1,9%]	Nada interés	

[1.1] Pulsión por registrar

Antiguamente tomábamos fotos de situaciones memorables. Con la llegada de los <i>smartphones</i> fotografiamos lo cotidiano; produciendo constantemente una imagen de aquello que se vive. ¿De dónde viene esa pulsión por registrar de forma constante?	■ [34,4%]	Muchísimo interés] [85,8%]
	■ [51,4%]	Bastante interés	
	■ [13,3%]	Poco interés	
	■ [0,9%]	Nada interés	

[1.2] Pulsión por publicar

En la era de las redes sociales exhibimos gran parte de nuestras vidas y nos volvemos <i>voyeurs</i> de vidas ajenas.	■ [35,2%]	Muchísimo interés] [82,9%]
	■ [47,6%]	Bastante interés	
	■ [16,2%]	Poco interés	
	■ [1%]	Nada interés	

[2] Olvido y pérdida del recuerdo fotográfico

Las fotos ya no se “atesoran” en álbumes familiares, sino que se “depositan” en la memoria del computador o <i>smartphone</i> . La fragilidad y obsolescencia de estos medios pone en riesgo la perpetuación de nuestras fotos digitales. ¿Si no hace mucho fuimos depositarios de álbumes familiares, cuál será el legado de las futuras generaciones, una carpeta iCloud?	■ [50,5%]	Muchísimo interés] [82,8%]
	■ [32,4%]	Bastante interés	
	■ [13,3%]	Poco interés	
	■ [3,8%]	Nada interés	

[2.1] Mediatización de la experiencia

Si acudimos a un lugar turístico es normal que el 80% de la gente esté tomándose una <i>selfie</i> . Expertos plantean que al fotografiar de forma constante nos desconectamos del entorno y es así como explican que en los últimos 6 años han muerto 259 personas intentando tomarse una <i>selfie</i> .	■ [33,3%]	Muchísimo interés] [77,1%]
	■ [43,8%]	Bastante interés	
	■ [22,9%]	Poco interés	
	■ [0%]	Nada interés	

[1.3] *Selfie* y pertenencia a las redes sociales

La <i>selfie</i> es un nuevo modo de existir en las redes sociales. ¿Qué podría significar el acto de trasladar nuestra identidad al mundo virtual?	■ [25,7%]	Muchísimo interés] [74,4%]
	■ [48,6%]	Bastante interés	
	■ [22,9%]	Poco interés	
	■ [2,8%]	Nada interés	

[1.4] Idealización de las vidas fotográficas

Los cuerpos y rostros digitales están idealizados, los filtros y aplicaciones para editar nos empujan hacia un ideal físico irreal. ¿Cuál será el impacto de las redes sociales en la autoimagen de los jóvenes?	■ [36,3%]	Muchísimo interés] [74,3%]
	■ [38,1%]	Bastante interés	
	■ [20,3%]	Poco interés	
	■ [5,3%]	Nada interés	

Al analizar las respuestas obtenidas queda en evidencia que todos los ítems generan interés en más del 74,3% de los encuestados, por esta razón podemos inferir que la estructuración de los contenidos temáticos tentativos no estaba siendo tan errónea.

Las preguntas que generan menos interés corresponden al punto 1.3 y 1.4, relacionadas —respectivamente— con la pertenencia a las redes sociales y con la idealización de las vidas fotográficas. Tomando esto en cuenta se decidió eliminar estos contenidos para acotar así la propuesta expositiva a un recorrido que genere pleno interés en los visitantes.

Al jerarquizar los ítems en relación al nivel de atractivo que implican, podemos notar que el contenido temático que produce mayor interés corresponde al concepto de “fotografía como memoria externa”; en segundo lugar, encontramos el contenido denominado “pulsión por registrar”; luego, el ítem “pulsión por publicar”, a continuación, el contenido denominado “olvido y pérdida del recuerdo y el problema de la herencia fotográfica”, para finalmente situar el ítem “mediatización de la experiencia”.

En consideración de lo antes mencionado se elabora una segunda estructuración de contenidos temáticos, donde los cuatro ítems que generaron mayor interés serán las activaciones de mayor envergadura en el recorrido de la exposición.

A continuación se puede ver la estructura final de los contenidos que constituirán la exposición.

CONTENIDOS TEMÁTICOS FINALES

- **Ítem 0 LA CULTURA POSTFOTOGRAFICA**
 - Introducción a la exposición
- **Ítem 1 Vivir fotográficamente**
 - [1.1] Pulsión por registrar
 - [1.2] Pulsión por publicar
- **Ítem 2 Olvido y pérdida del recuerdo foto-biográfico**
 - [2.1] Mediatización de la experiencia
 - [2.2] Fotografía como memoria externa y amnesia digital
 - [2.3] Superabundancia y obsolescencia que llevan al olvido
 - [2.4] Pregunta por la herencia fotográfica

FASE DE DISEÑO: ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO DE PIEZAS

Una vez finalizada la Fase de Planificación se abre paso a la Fase de Diseño, etapa que responde a la pregunta: ¿Cómo exponemos los contenidos? Para esto, el diseñador debe definir los métodos, acciones y herramientas de comunicación a utilizar para la transmisión de cada contenido temático, cuidando de diseñar interacciones que interpelen al público de forma correcta para así entregar el mensaje esperado.

Para dar inicio a esta etapa se traduce cada uno de los contenidos temáticos en un breve texto y en una interrogante, los cuales dan cuenta del mensaje que se quiere transmitir y de la reflexión a la que se quiere invitar. Posteriormente, por cada texto e interrogante se diseña una obra, activación o instalación interactiva capaz de transmitir el mensaje deseado.

Este proceso de diseño tuvo un tiempo de duración de alrededor un mes, donde paralelamente se comenzó a contactar artistas, diseñadores, programadores y curadores con el objetivo de invitarlos a formar parte de la propuesta expositiva pudiendo así elaborar una exhibición de mayor envergadura.

A continuación se muestra el proceso de diseño que se llevó a cabo para la elaboración de cada una de las activaciones que constituyen la propuesta final de la exposición.

[ITEM 0] LA CULTURA POSTFOTOGRAFÍCA

[1] Título de la obra: Texto curatorial

[2] Contenido temático

El texto curatorial responde al contenido temático del Ítem 0 denominado “La cultura postfotográfica” y su objetivo es introducir al visitante en el fenómeno que implican las nuevas prácticas de la fotografía móvil. La idea central, es explicar que hoy vivimos en un entorno de proliferación de teléfonos móviles provistos de cámaras fotográficas que permiten capturar, editar y hacer públicas las fotografías de manera instantánea a través de redes sociales digitales. Hoy, todos llevamos una cámara fotográfica en los bolsillos, provocamos una avalancha icónica casi infinita, una multiplicidad de imágenes, que da lugar a un nuevo paradigma visual, donde las relaciones sociales, la identidad y la memoria comienzan a virtualizarse.

[3] Interrogante a la que invita la activación

Dado que el texto curatorial tiene como objetivo hacer una descripción global de lo que significa el fenómeno postfotográfico no existe una interrogante específica a la que invite, más bien su objetivo es introducir en el tema para posteriormente poder inducir a la reflexión a lo largo del recorrido expositivo.

[4] Primeras ideas de diseño

Las primeras ideas de diseño se relacionaron con el formato y modo de montaje que se utilizará para el diseño del texto curatorial. Para esto, se tomaron en cuenta las características arquitectónicas de la plaza del Persa Víctor Manuel, lugar donde se realizará la exposición. Éste corresponde a un espacio que no tiene las tradicionales paredes blancas de un lugar expositivo por lo que no se puede trabajar con el convencional texto impreso en vinilo de corte montado sobre paredes.

En contraparte, la plaza consta de llamativas vigas y pilares de concreto, las cuales a primera

vista constituyen el elemento más característico del espacio. Tomando esto en cuenta, se decide utilizar este elemento arquitectónico para delimitar el recorrido y como soporte para colgar tanto el texto curatorial como los textos de cada obra, supliendo así la falta de paredes.

[5] Referentes

La búsqueda de referentes se orientó hacia ejemplos de materialidades que fueran interesantes y adecuados para imprimir pendones que pudieran colgarse desde las vigas antes descritas. En tal sentido, lo que más llamó la atención fue el uso de materiales translúcidos para imprimir.

[6] Proceso de diseño e iteración

Con el objetivo de no reducir la visión del espacio y de generar una identidad visual interesante, innovadora y que guarde relación con el imaginario digital y tecnológico que envuelve a la exposición, se decide trabajar con pendones de PVC cristal transparente impresos en vinilo de corte blanco para que así las letras hagan contraste con el color grisáceo del lugar, permitiendo una mejor lecturabilidad.

[7] Formato final de la activación

El texto curatorial final corresponde a un paño de 120 cm de ancho por 220 cm de largo. Se utiliza una diagramación simple y ordenada cuyo principal objetivo es permitir una buena lecturabilidad en los visitantes.

[8] Autor de la activación

La diseñadora a cargo del proyecto es la autora de esta activación.

[9] Texto curatorial final

Paralelamente al proceso recién descrito, se elabora el contenido y la escritura del texto curatorial, así como la diagramación del mismo. A continuación se transfiere el texto final;

Hemos entrado en la era digital y lo digital ha entrado en nosotros. Vivimos en una época donde el tiempo se atomiza en el culto a la instantaneidad, dando lugar a una inmediatez conectiva. La dimensión espacial pasa a ser virtual, trasladándose a la horizontalidad de la pantalla. Nos situamos en una era acelerada de hipervisibilidad y saturación icónica, donde la concepción temporal que predomina es la de una página web en *scroll* infinito.

El 2001 se lanza el primer teléfono móvil con cámara fotográfica incorporada y desde entonces el incremento de este tipo de aparatos ha sido imparable. Este evento, sumado al desarrollo de redes sociales digitales, convierten la toma de imágenes fotográficas en un hecho radicalmente cotidiano, posibilitando que la fotografía se inserte en circuitos de distribución más amplios y públicos.

El acto fotográfico se transforma en una parte constitutiva de la experiencia. En todo momento se está preparado para convertir los acontecimientos en imágenes, considerando fotografiable gran parte de las vivencias que se experimentan diariamente. La pulsión por fotografiarlo todo, implica entonces una proliferación exponencial de las imágenes en circulación, una inflación y multiplicidad de fotografías sin precedentes. Las imágenes se liberan, se vuelven volátiles y comienza a extenderse a lo largo de las pantallas, circulando por la web a una velocidad vertiginosa y dando origen a una realidad cristalizada en fotografías. Habitamos la imagen y la imagen nos habita.

Este nuevo paradigma visual altera las pautas de nuestra relación con la imagen digital. El realismo fotográfico se funde con la realidad virtual, conectándose con cuestiones de enorme trascendencia, como la conceptualización de lo público y lo privado, la virtualización de las relaciones sociales y la mediación tecnológica de la memoria y los recuerdos. Dimensiones todas, cuya reflexión es crucial.

“Habitantes de la Imagen” invita a pensar y cuestionar las profundas transformaciones que implica la inserción de las nuevas prácticas fotográficas en la vida cotidiana, ya que ésta es una revolución en gran medida invisible pero ya inserta en nuestras mentes y cuerpos.

32.



33.



34.



[Fig 32.] Vigas Plaza Persa
Víctor Manuel, 2016.

[Fig 33.] Poster diseñado por Zwölf GbR,
ejemplo impresión
sobre plástico, 2012

[Fig 34.] Steven Claydon, *Memory Curtain*,
ejemplo materialidad
PVC cristal, 2013

[Fig 35.] Fotomontaje materialidad,
elaboración propia, 2019

[Fig 36.] Fotomontaje materialidad,
elaboración propia, 2019

[Fig 37.] Fotomontaje pendón,
elaboración propia, 2019

35.



36.



37.



[ITEM 1] VIVIR FOTOGRAFICAMENTE

[1] Título de la obra: "Vivir fotográficamente"

[2] Contenido temático

Esta obra responde al contenido temático del Ítem 1 "Vivir fotográficamente". El objetivo es dar cuenta de la nueva pulsión que existe por registrar de forma constante los acontecimientos de la vida cotidiana, mediatizando y virtualizando nuestras experiencias. Se busca reflejar el hecho de que hoy las cámaras fotográficas se disparan continuamente, colapsando o interrumpiendo gran parte de los instantes de la vida cotidiana.

[3] Interrogante a la que invita la activación

La finalidad es generar una reflexión en torno a la pregunta ¿de dónde surge la pulsión por registrar de forma constante los acontecimientos de la propia vida cotidiana?

[4] Primeras ideas de diseño

Los primeros pasos para el desarrollo de esta activación consistieron en contactar a Natalia Cabrera. Como he mencionado anteriormente, la Fase de Diseño se vió paralelamente reforzada por una búsqueda de agentes interdisciplinarios que pudieran ser un aporte para el proyecto.

En el caso de Natalia, fue contactada pues había conocido su obra "3D *Selfie*" durante una exhibición, la cual tenía relación con el trasfondo conceptual de la exposición aquí propuesta.

Durante el primer encuentro se conversó de las características del proyecto y Natalia fue invitada a formar parte del mismo. Posteriormente, juntas revisamos sus trabajos y discutimos posibles co-creaciones. Dentro del material revisado se destaca especialmente un ejercicio que Natalia llevaba desarrollando hace casi un año; registrar y recolectar videos de personas que se encuentran fotografiando o grabando sus experiencias; en conciertos, matrimonios, aeropuertos, fiestas,

entre otros. Era un material sin formato ni objetivo, pero reflejaba muy bien el concepto del contenido temático "Vivir fotográficamente" y podía significar una buena manera de complementar el texto curatorial y dar inicio al recorrido de la exposición ya que introduce y da cuenta ilustrativamente del fenómeno postfotográfico.

Durante alrededor de un mes mantuvimos conversaciones y sesiones de co-creación hasta dar con el resultado de la obra final; un video interactivo donde el visitante puede recorrer un mundo poblado por islas en tres dimensiones que muestran los videos recolectados, dando cuenta de la nueva pulsión que existe por registrar los acontecimientos de la propia vida cotidiana.

[5] Referentes

Para la realización de esta activación no hubo referentes a destacar.

[6] Proceso de diseño e iteración

El proceso de iteración tuvo lugar al momento de definir el modo de montar y presentar la obra. En mi rol de diseñadora resolví exponer esta pieza a través de un monitor de 19" montado sobre trípode, permitiendo así su adaptación a espacios de diferentes características y requerimientos.

Para que el visitante pudiera interactuar con la obra era necesaria la existencia de un *mouse* y un teclado, pero desde el punto de vista del diseño de experiencia era muy poco llamativo incitar a la interacción de esta manera. Se propuso entonces la utilización de un *joystick* para así reemplazar los elementos antes descritos. Frente a esto, la artista estuvo de acuerdo y así comenzó la adecuación de la obra para que pudiera ser manipulada por el visitante a través de este nuevo dispositivo.

[7] Formato final de la activación

Pieza audiovisual interactiva que permite al visitante navegar —a través de un *joystick*— entre islas en tres dimensiones que muestran la pulsión

por registrarlo todo. Su montaje se realiza con un trípode *c-stand* y los requerimientos técnicos contemplan la utilización de un computador que permite el funcionamiento del video interactivo. Es importante notar que los trípodes *c-stand* corresponden a soportes para iluminación cinematográfica por lo que son estructuras firmes y seguras, asimismo, son de color cromado, el cual aporta a la identidad visual de la muestra que busca una imagen “moderna” dando cuenta de mundos virtuales y digitales.

[8] Autor de la activación

Natalia Cabrera es cineasta especializada en narrativas interactivas. Recientemente completó sus estudios de posgrado en el Programa de Telecomunicaciones Interactivas de la Universidad de Nueva York. En su investigación de tesis, produjo la obra *“Profiles of the Disposed”*, un documental de experiencia en realidad virtual en el que los espectadores pudieron vislumbrar íntimamente las vidas de los habitantes de la ciudad de Nueva York a través de entornos virtuales construidos con escaneos en 3D de su basura.

Es ex alumna del Laboratorio de Realidad Virtual en el Centro de Innovación Global de Samsung, ex becaria de tecnología creativa en la agencia Human y ex supervisora de tecnología VR en Future of Storytelling 2016 en la ciudad de Nueva York. Su trabajo se ha mostrado en el Festival Internacional de Cine de Guadalajara en México, el Festival de Cine Plus Camerimage en Polonia, el Festival de Cine LAKINO en Alemania y más.

[9] Texto de obra

Paralelamente al proceso recién descrito se elabora el contenido y la escritura del texto de obra, así como la diagramación del mismo. A continuación se lee el texto final;

La convergencia entre teléfonos móviles –con cámaras fotográficas incorporadas–, personas y redes sociales pone a nuestra disposición la posibilidad de capturarlo todo, empujando a la fotografía digital a infiltrarse en el tiempo y acontecimiento de lo cotidiano.

Surge un fenómeno sin precedentes, una nueva estructura existencial; la de producir constantemente una imagen de aquello que se vive. Se comienza a “vivir fotográficamente”, registrando gran parte de los sucesos que nos acontecen, generando un diario de vida visual que refleja la pulsión por compartir y publicar la propia vivencia en tiempo real. Las cámaras disparan continuamente, sin ningún tipo de discriminación, colapsando todos los instantes. Hoy todo está fotografiado.



[Fig 38.] Fotogramas del video,
Natalia Cabrera, 2019

[ITEM 1.1] PULSIÓN POR REGISTRAR

[1] Título de la obra: “Un segundo en imágenes”

[2] Contenido temático

Esta obra responde al contenido temático denominado “Pulsión por registrar”. El objetivo es transmitir la ubicuidad de la imagen digital; dar cuenta de la enorme cantidad de fotografías que se generan y publican día a día, y mostrar que el acto fotográfico ha ingresado en el terreno de lo cotidiano dando lugar a una realidad cristalizada en imágenes.

[3] Interrogante a la que invita la activación

La pregunta que convoca esta activación responde a la misma interrogante anterior: ¿De dónde viene la pulsión por registrar de forma constante los acontecimientos de la propia vida cotidiana? A ello, sumamos otras preguntas en similar sentido exploratorio: ¿Cuántas imágenes generamos día a día?, ¿cuántas fotografías tomamos en una vida?, ¿será que vivimos más experiencias a través de nuestros dispositivos móviles que desde una perspectiva directa?

[4] Primeras ideas de diseño

La primera idea para esta activación fue generar una visualización de datos capaz de cuantificar tangibilizando de forma física la cantidad de imágenes virtuales que generamos. El objetivo implicaba invitar al visitante a dimensionar de forma palpable la enorme cantidad de fotografías que se generan diariamente.

[5] Referentes

Como referentes encontramos la obra ya mencionada “*24 hours of photos*” de Erik Kessels, la obra de Christopher Baker “*Murmur study*” donde se imprimen en tiempo real ciertos *twitters* permitiendo dimensionar físicamente la cantidad de

información que se genera a través de esta red social. Asimismo, encontramos la obra “*Internet cache*” de Evan Roth y finalmente una de las salas de la exposición “*The massive change*” de Bruce Mau, donde se empapela completamente con imágenes, generando una sensación de asfixia y real ubicuidad fotográfica.

[6] Proceso de diseño e iteración

Tras un proceso de diseño e iteración de alrededor un mes se decide trabajar con la cantidad de imágenes que se comparten en Instagram en tan solo un segundo, las cuales equivalen a 900 fotografías. Esta decisión se sustenta en dos aspectos; en primer lugar, corresponde a una cifra oficial verificable y, en segundo lugar, Instagram es la red social más utilizada entre los usuarios entrevistados y por lo tanto, corresponde a un claro referente de la cultura postfotográfica.

Se hace entonces una recolección de 900 fotografías tomadas de Instagram, y se unifican todas a un tratamiento de imagen monocromo de color rojo para darle continuidad y un mayor interés visual a la activación. Posteriormente, se reemplazan las imágenes recolectadas por fotografías libres de derechos de autor pero manteniendo el tópico que se mostraba en la imagen original, esto con el objetivo de ser consecuente con el ámbito de cosas que se exponen en la red social. Finalmente, se imprimen las 900 fotografías dando origen a un pendón de 90 cm de ancho por 30 mts de largo. La gran longitud de esta activación genera inevitablemente la sensación de ubicuidad fotográfica.

[7] Formato final de la activación

Corresponde a un pendón impreso en PVC de 30 metros de largo por 90 cm de ancho.

[8] Autor de la activación

La diseñadora a cargo del proyecto es la autora de esta activación.

[9] Texto de obra

A continuación se lee el texto que acompaña la activación;

El mundo está sujeto a una epidemia de fotografías que se generan y publican todos los días. Se produce un crecimiento exponencial de imágenes en circulación, una avalancha icónica casi infinita.

Un manto de fotografías impresas se extiende a lo largo de 30 metros, las cuales corresponden a las imágenes publicadas en Instagram en tan solo un segundo. Queda entonces en evidencia el diluvio fotográfico que Internet condensa, cómo nos hemos habituado a consumirlo y cómo en ello se entremezcla lo público y lo privado.

Estamos frente a una inconmensurable masificación de imágenes que trastocan profundamente las reglas de nuestra relación con ellas.

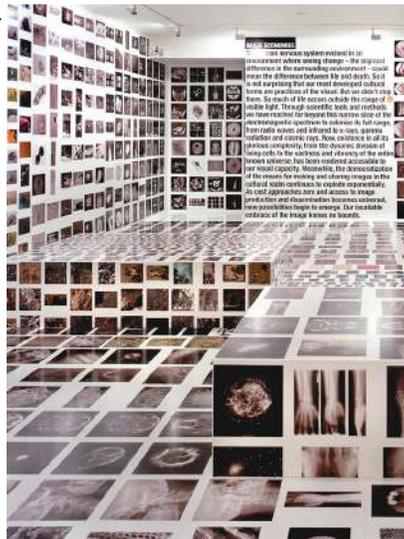
39.



40.



41.



[Fig 39.] *Murmur study*,
Christopher Baker, 2009

[Fig 40.] *Internet cache*,
Evan Roth, 2014

[Fig 41.] *The massive change*,
Bruce Mau, 2016

[Fig 42.] Fotomontaje instalación final,
elaboración propia, 2019

[ITEM 1.2] PULSIÓN POR PUBLICAR

[1] Título de la obra: “Vidas privadas, vidas públicas, vidas genéricas”

[2] Contenido temático

Esta obra responde al contenido temático 1.2 “Pulsión por publicar” y su objetivo es dar cuenta de que en la nueva era postfotográfica, donde reinan las redes sociales, se registra para hacer públicos gran parte de los acontecimientos que se viven diariamente, haciendo que el límite entre lo público y lo privado se vuelva difuso. Asimismo, la necesidad de pertenecer que implican las redes sociales ha hecho que el individuo se vuelva genérico, generando una homogeneización universal donde todos comienzan a parecerse.

[3] Interrogante a la que invita la activación

La reflexión a la que invita esta activación gira en torno a las siguientes interrogantes: ¿Qué nos lleva a querer publicar nuestras vidas?, ¿qué aspectos de la vida cotidiana-privada hacemos públicos y cuáles son los más recurrentes?

[4] Primeras ideas de diseño

El primer paso para el desarrollo de esta propuesta fue cuestionarse sobre cómo y a través de qué elementos transmitir el hecho de que nuestras vidas se han vuelto públicas.

Motivada por las ganas de entender qué aspectos de la vida que antes eran comprendidos como algo privado se han ido posicionando en el ámbito de lo público, comencé a observar el contenido publicado por usuarios de Instagram. A lo largo de esta investigación pude notar que muchos tópicos se repetían; generando tendencias o modas. Por ejemplo; fotografiarse en el gimnasio, o haciendo cualquier tipo de deporte es claramente una tendencia habitual. Fotografiar los platos de comida, con especial foco en los alimentos

“saludables”, es también un tópico que se repite. Existen asimismo tendencias más inéditas como registrarse al usar una máscara de cuidado facial o haciendo una posición de yoga precisa.

Tomando esto en cuenta se decidió comenzar a recolectar aquellas tendencias que más se repetían y que respondían a aspectos que antes eran considerados como actividades más bien privadas. Los tópicos recolectados fueron divididos en cuatro categorías: posiciones de yoga realizadas en la intimidad del hogar, desayunos saludables, cuidado facial realizado también en el ámbito privado de la casa y *selfies* con máscaras de Snapchat.

[5] Referentes

El referente más directo que influencia esta activación es la obra *Suns from Sunsets from Flickr* de Penélope Umbrico, la cual ya fue descrita en el capítulo “Estado del arte”. Se le considera como referente especialmente por su carácter de “obra colección” donde lo que predomina es la intención de recolectar imágenes vinculadas por algún tipo de parentesco con el objetivo de estructurar un determinado mensaje. Asimismo, es un referente por la atmósfera estética que genera la obra; donde se presentan miles de fotografías iguales entre sí.

[6] Proceso de diseño e iteración

Tras recolectar alrededor de 150 vídeos se comienza a diseñar el formato a través del cual se entregará este mensaje. Se diseña un vídeo para cada tópico donde se muestran las imágenes recolectadas generando una especie de mosaico en movimiento. Se hace evidente que en la era postfotográfica el individuo se ha vuelto genérico y que el límite entre lo público y privado se ha vuelto difuso.

Se puede acceder a los videos a través del siguiente link: <https://vimeo.com/336721025>

[7] Formato final de la activación

Los cuatro videos desarrollados se presentan en cuatro pantallas de 17" montadas sobre trípodes *c-stand*. Los requerimientos técnicos de esta obra se resuelven usando cuatro reproductores de video, los cuales se acoplan a las pantallas, evitando así usar un computador.



[8] Autor de la activación

La diseñadora a cargo del proyecto es la autora de esta activación.



[9] Texto de obra

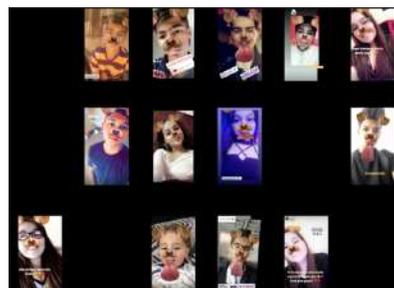
A continuación se lee el texto que acompaña la activación;

En la era de las redes sociales, la nueva forma de ver y vivir fotográficamente implica que las personas documentan y publican cada vez más aspectos y momentos de su vida cotidiana, haciendo públicos gran parte de los acontecimientos que se viven diariamente.

Las fotografías publicadas en redes sociales responden a la necesidad básica del ser humano, de estar donde todos están; hablamos de la necesidad de pertenencia. Son imágenes que permiten permanecer en conexión con los demás, transformándose en un material que crea y cohesionan comunidad.

Frente a esto, el individuo se universaliza y se vuelve genérico. Existe una homogenización global, donde todos comienzan a parecerse. Mismas rutinas, mismas poses, mismos estereotipos de belleza.

Vemos un *patchwork* de la vida vivida *online*, una recolección de imágenes idénticas entre sí que hablan de aspectos que antes de las redes sociales eran considerados como privados. Queda al descubierto la pulsión por hacerse público y la necesidad de generar co-presencia en el espacio digital. Es un *striptease* global que representa una nueva manera de construir al sujeto y hacer sociedad.



[Fig 43.] Fotogramas del video, elaboración propia, 2019



[Fig 44.] *Vidas privadas, vidas públicas, vidas genéricas*, elaboración propia, 2019.

[ITEM 1.2] PULSIÓN POR PUBLICAR

[1] Título de la obra: “Confesionario *online*”

[2] Contenido temático

Esta obra surge a partir del mismo contenido temático anterior; “Pulsión por publicar”, pero aborda un aspecto diferente. Su objetivo es dar cuenta de que en este nuevo contexto postfotográfico el dispositivo móvil y su conexión con redes sociales funcionan como un confesionario *online*; el sujeto se vuelve público desde la intimidad de su celular, desde un espacio digital confesional que invita a registrar lo privado. Pero luego este registro se multiplica en incontables pantallas y puede ser visto por una cantidad de sujetos incalculables. Asimismo existen ganas de estar constantemente enterado de lo que hace el otro: una especie de *voyeurismo* universal, una pulsión por ver vidas ajenas.

[3] Interrogante a la que invita la activación

Las interrogantes que orientan esta activación son las siguientes: ¿Por qué queremos ser públicos?, ¿somos *voyeurs* de vidas que no son las nuestras?, ¿tengo mi cuenta de Instagram privada o pública y por qué?, ¿qué pasa después de que hago pública la imagen del sí mismo?, ¿quienes ven este contenido? ¿cuántas personas conocen cosas de mí a partir de mis publicaciones?.

[4] Primeras ideas de diseño

Se comenzó reflexionando en torno a las interrogantes recién descritas, en atención a lo difícil que es dimensionar cuán pública hemos vuelto nuestras vidas y rostros.

Las primeras aproximaciones a la activación se relacionan con la idea de construir un confesionario *in situ* donde el visitante pudiera grabar o contar aspectos íntimos de la vida para que luego éstos fuesen visualizados en la exposición. Una idea era disponer muchos celulares transmitiendo

las confesiones íntimas que habían sido grabadas *in situ*. Pero posteriormente se consideró que sería difícil incitar al visitante a “confesarse”; ¿Cuál sería el beneficio para él?.

[5] Referentes

Para la realización de esta activación no hubo referentes a destacar.

[6] Proceso de diseño e iteración

Continuando con el proceso de diseño se decidió dividir la activación en dos fases; primero se debía representar el espacio íntimo generado entre sujeto y dispositivo móvil, para luego hablar de cuán público se hace el registro generado en la intimidad.

Dado que el espacio digital íntimo no está constituido por una espacialidad física, se decide representarlo con un haz de luz cenital, aludiendo también a las luces de escenarios donde el sujeto puede ser público y famoso. Posteriormente, para dar cuenta de que este registro se multiplica en incontables pantallas y puede ser visto por una cantidad de sujetos incalculable, se determina hacer que el rostro del visitante se multiplique ocho veces, en ocho pantallas en el centro de la exposición, volviéndose entonces público. Asimismo, serán los visitantes de la muestra quienes representen las miradas *voyeuristas*.

Tomando en cuenta los requerimientos técnicos de la activación, se invita al artista medial Felipe Prado a formar parte del equipo ya que es experto en instalaciones de carácter interactivo. Tras realizar una serie de reuniones se logra definir el funcionamiento de la activación y sus requerimientos técnicos; el visitante al entrar en el perímetro iluminado es capturado por una cámara la cual a través de un *splitter* multiplica el registro en las ocho pantallas.

El proceso de iteración se llevó a cabo para adaptar la obra al espacio expositivo de la Plaza del Persa Víctor Manuel, ya que al ser un espacio abierto que recibe luz natural no fue factible

utilizar el haz de luz como elemento en la obra. Se decide entonces reemplazarlo por un marco de neón blanco.

[7] Formato final de la activación

Corresponde a una instalación interactiva donde es el mismo visitante quien genera el contenido de la obra.

La obra se constituye por ocho monitores de 17" empotradas en cubos de madera cuadrados para darle mayor presencia y prolijidad al montaje. A su vez, los cubos irán montadas sobre estructuras de hierro, de 1.20 mts de alto. Los requerimientos técnicos consideran el uso de una cámara *webcam*, un *splitter* y un computador que controla la obra.

[8] Autor de la activación

La obra corresponde a una co-autoría entre la diseñadora a cargo del proyecto y Felipe Prado, artista multidisciplinario que trabaja principalmente en las artes mediales. Crea instalaciones de arte lumínicas que a menudo incluyen un elemento de participación del público. Recientemente expuso su obra "*Picto Sender Machine*" en el Amsterdam Light Festival.

[9] Texto de obra

A continuación se lee el texto que acompaña la activación;

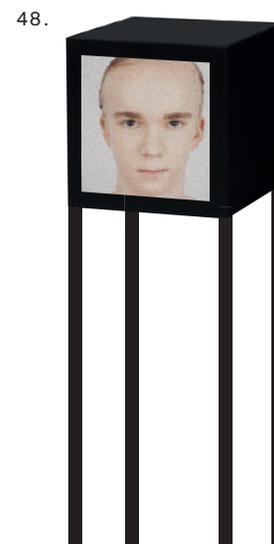
"Los individuos equipados con confesionarios electrónicos no son otra cosa que aprendices de las artes de una sociedad confesional. Una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que en otro tiempo separaban lo privado de lo público". Zygmunt Bauman

La relación con la cámara fotográfica del celular implica una intimidad ficticia, un espacio digital confesional que invita a registrar lo privado. Pero posteriormente ese registro se vuelve público y se

multiplica en incontables pantallas, lo que a su vez posibilita el acceso a su visualización por parte de una gran cantidad de personas, en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Las vidas cotidianas y especialmente las imágenes del sí mismo se espectacularizan, creando emoción y entretenimiento, al mismo tiempo que nos volvemos *voyeurs* de vidas que no son las nuestras y de las que acabamos sintiéndonos co-protagonistas. A través de nuestros confesionarios *online* satisfacemos el doble impulso escópico: ser visto y mirar.

Nos preguntamos entonces; ¿de dónde viene la pulsión por hacernos públicos?.



[Fig 45.] Fotomontaje primeras ideas de diseño, elaboración propia, 2019.

[Fig 46.] Fotomontaje haz de luz, elaboración propia, 2019.

[Fig 47.] Fotomontaje haz de luz, elaboración propia, 2019.

[Fig 48.] Fotomontaje módulo final, elaboración propia, 2019.

[Fig 49.] Fotomontaje instalación final, elaboración propia, 2019.



[ITEM 2] OLVIDO Y PÉRDIDA DEL
RECUERDO FOTO-BIOGRÁFICO

[1] Título de la obra: “Memoria Asistida”

[2] Contenido temático

Esta activación corresponde a la obra central de la exposición ya que responde a tres de los contenidos temáticos propuestos. En primer lugar habla del concepto denominado “mediatización de la experiencia”, como segundo aspecto se relaciona con el concepto de “amnesia digital” y finalmente con el de “superabundancia fotográfica y obsolescencia de medios de almacenamiento que llevan al olvido”. El desafío es entonces lograr transmitir estas tres nociones a través de una sola activación interactiva.

El contenido temático denominado “mediatización de la experiencia” alude al hecho de que vivimos gran parte de nuestras vivencias a través de las pantallas y cámaras fotográficas de nuestros *smartphones*, con esto delegamos la función de mirar y experimentar al ojo técnico de la cámara. Esta mediatización implica una desconexión de nuestros sentidos con el entorno, una fragilidad en la percepción y por lo tanto, un debilitamiento de nuestra capacidad de recordar aquello registrado.

El concepto de “amnesia digital” se refiere a la experiencia de olvidar una información al confiarla a un dispositivo digital para que éste la recuerde por nosotros. En el caso de la fotografía, existen estudios que afirman que tratamos la cámara como un instrumento de memoria externa, teniendo la expectativa de que va a recordar por nosotros.

Por otro lado, la idea de “superabundancia fotográfica y obsolescencia de medios de almacenamiento” se refiere al hecho de que al ser tan extensa la cantidad de fotografías que generamos, éstas pierden valor y nuestros discos duros pasan a ser depósitos llenos de imágenes no vistas. Asimismo, la vida útil de los sistemas de

almacenamiento responde a la lógica del mercado haciendo que su obsolescencia sea inevitable. De esta manera, los archivos fotográficos quedan en el olvido.

[3] Interrogante a la que invita la activación

Las interrogantes que envuelven esta activación se relacionan con el olvido y pérdida del recuerdo fotográfico: ¿Cuántas fotos olvidamos, cuántas perdemos? ¿nos importa?, ¿si antes se heredaban álbumes de fotos?, ¿que heredarán las futuras generaciones?, ¿una carpeta iCloud?. ¿Cuán cerca estamos de ser *cyborgs* de memoria externa, *cyborgs* con memoria artificial?.

[4] Primeras ideas de diseño

Se comienza reflexionando sobre cómo representar el olvido fotográfico en términos generales. Se pensó en un inicio trabajar con la propia imagen del visitante —para generar así una activación interactiva y donde el visitante sea el generador de contenidos— ; multiplicándola muchas veces para hablar de la superabundancia y desvaneciéndola para dar cuenta del concepto de obsolescencia y olvido. Se buscaron referentes gráficos respecto de cómo podía verse la intervención de la imagen. Pero faltaba aún representar el concepto de “mediatización de la experiencia”, por lo que se decidió adentrarse en una búsqueda de referentes para nutrir el proceso creativo.

[5] Referentes

Dentro de los referentes más directos encontramos la obra interactiva de Felipe Prado titulada “*Data Mirror*”; donde el visitante se sitúa frente a un gran panel iluminado y ve su imagen reflejada pero distorsionada con efecto *glitch*, a medida que el visitante se mueve su imagen se va distorsionando cada vez más. Se le considera como referente en primer lugar por el carácter interactivo y por la decisión de usar la propia imagen del visitante como contenido de la obra. Asimismo,

se toma en cuenta el hecho de que la imagen del visitante se va distorsionando hasta volverse irreconocible, concepto que sirve para hablar de olvido y pérdida de archivo digital.

El segundo referente de esta activación corresponde a la performance de Sonda Perry llamada “*A Curious Blindness*” donde tres mujeres conversan mientras llevan sobre sus ojos una pantalla. Se consideró esta obra como un referente para dar cuenta del concepto “mediatización de la experiencia”, ya que llevar un dispositivo digital sobre la mirada es un modo de representar el hecho de que muchas de nuestras experiencias las vivimos a través de la pantalla de nuestros dispositivos móviles, virtualizando y mediatizando gran parte de los acontecimientos de la propia vida.

[6] Proceso de diseño e iteración

Tomando en cuenta los referentes recién descritos, se llega a una propuesta de diseño, la cual se constituye por tres pantallas, una animación 3D que se reproduce en la pantalla central y una cámara fotográfica (*webcam*) ubicada en la parte superior de esta misma pantalla.

La animación 3D representa una cabeza humana que en vez de ojos lleva una pantalla de *smartphone* incrustada como un nuevo órgano. Este personaje nos representa como sociedad, ya que muchas de nuestras experiencias las vivimos a través de nuestros dispositivos móviles y confiamos en que éstos recordarán por nosotros. La cámara fotográfica ubicada en la parte superior de la pantalla central se activa una vez que el visitante se acerca a la instalación y comienza a registrar el rostro del sujeto. Este registro se muestran en las pantallas laterales, las cuales aluden a nuestra memoria artificial, representan los discos duros y memorias de *smartphones* que están desbordados de imágenes sin valor. La imagen del visitante se va superponiendo, deformando, difuminando hasta generar una amalgama irreconocible, una imagen confusa producto de la superabundancia fotográfica. Son tantas las imágenes que

generamos que el verdadero recuerdo se pierde en la cacofonía icónica. Capturamos de forma indiscriminada, vivimos fotográficamente desconectándonos del mundo real, hasta ahogarnos en recuerdos olvidados y en vivencias, en definitiva, no vividas.

Para la realización de esta obra, la ideación y diseño fue realizado por la diseñadora a cargo del proyecto, pero posteriormente se invitó a César Flores, Esteban Sandoval y Osvaldo Torres a formar parte del equipo. César Flores fue el encargado de desarrollar la animación 3D central, mientras que Esteban y Osvaldo realizaron la programación de la obra entregándole así el carácter interactivo.

[7] Formato final de la activación

La obra corresponde a una instalación video-interactiva que invita al visitante a ser parte de la exposición. Para su montaje se utilizan 3 pantallas de 32" sobre trípodes *c-stand*, permitiendo su adaptación a espacios de diferentes características. Como requerimientos técnicos se considera un computador, una *kinect* y una *webcam*.

[8] Autor de la activación

Como ya hemos mencionado, parte de esta obra considera una co-autoría entre la diseñadora a cargo del proyecto, César Flores, Esteban Sandoval y Osvaldo Torres.

César Flores, es experto en animación y programación 3D. Tras trabajar y estudiar en el Bristol Interactive and Graphics Lab (BiGLab) de la Universidad de Bristol, se interiorizó en la interacción Humano Computador, creando y publicando instalaciones interactivas.

Esteban Sandoval es ingeniero civil y programador. Actualmente trabaja en el estudio de diseño llamado “Design systems international” y dicta clases en la Universidad Católica de Chile. Osvaldo Torres es estudiante de ingeniería y diseño en la Universidad Católica de Chile.

[9] Texto de obra

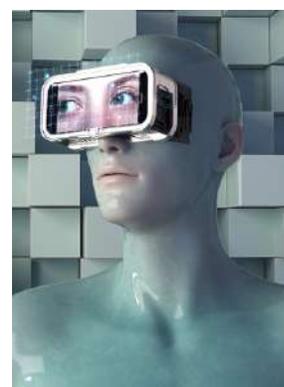
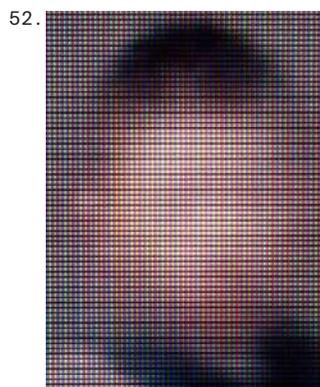
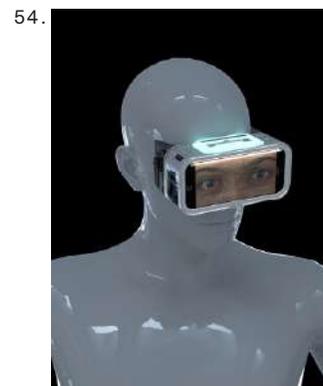
A continuación se lee el texto que acompaña la activación;

Nuestra relación con el mundo ya no es necesariamente desde una perspectiva directa. Vivimos gran parte de nuestras experiencias a través de las pantallas de nuestros dispositivos móviles, delegando la función de “mirar” y “experimentar” al ojo técnico de la cámara. Somos algo así como *cyborgs* tecnológicamente asistidos.

Esta mediatización implica una desconexión de nuestros sentidos con el entorno, una fragilidad en la percepción y por lo tanto, un debilitamiento de nuestra capacidad de recordar aquello registrado. Ello significa prestar menos atención a nuestras vivencias, teniendo la expectativa de que la cámara recordará por nosotros.

A su vez, este modo de olvido se ve incrementado por la superabundancia y fragilidad del archivo digital. Al ser tan extensa la cantidad de fotografías que generamos, éstas pierden valor y significado, implicando que nuestros discos duros pasen a ser una especie de depósito lleno de imágenes no vistas.

Asimismo, la vida útil de los sistemas de almacenamiento responde a la lógica del mercado haciendo que su obsolescencia sea inevitable. Los discos duros tienen una vida de aproximadamente 5 años, las páginas de Internet cambian constantemente y ya no disponemos de tecnologías que permitan leer la información de dispositivos como los disquetes, piezas arqueológicas que usábamos hace tan solo 20 años atrás. De esta manera, los archivos fotográficos quedan atascados en una tecnología desactualizada, por lo tanto, en el olvido, ante la incompatibilidad de conectar dispositivos nuevos con sus predecesores.



- [Fig 50.] *Portraits*, Patrick Tosani, 1985.
- [Fig 51.] *Glitch art* usando en la campaña de Glenn Martens, 2014.
- [Fig 52.] *Portraits*, Michael Wolf, sin fecha.
- [Fig 53.] *A Curious Blindness*, Sondra Perry, 2015.
- [Fig 54.] Evolución personaje 3D, César Flores 2019.
- [Fig 55.] Fotomontaje instalación final, elaboración propia, 2019.

55.



[ITEM 2] OLVIDO Y PÉRDIDA DEL
RECUERDO FOTO-BIOGRÁFICO

[1] Título de la obra: “Amnesia digital”

[2] Contenido temático

Esta obra surge a partir de los mismos contenidos temáticos nombrados en la activación anterior y busca dar cuenta del “olvido y la pérdida del recuerdo foto-biográfico”. Las imágenes han dejado de tener presencia física, se han desmaterializado convirtiéndose en archivos frágiles y efímeros, cuya única función es la interacción social. Se puede decir entonces que las fotografías son desechables; se acumulan en forma de publicaciones que rápidamente son olvidadas en la vastedad del mundo digital.

[3] Interrogante a la que invita la activación

Las interrogantes que comandan esta activación corresponden a las mismas presentadas en la obra anterior: ¿Cuántas fotos olvidamos, ¿cuántas perdemos?, ¿nos importa?, ¿si antes se heredaban álbumes de fotos?, ¿que heredarán las futuras generaciones?, ¿una carpeta iCloud?.

[4] Primeras ideas de diseño

Los primeros pasos para el desarrollo de esta obra consistieron en contactar a César Flores, cuya participación ya fue mencionada en la obra anterior. El contacto inicial se llevó a cabo porque conocí su trabajo de diseño y animación 3D a través de Instagram, pudiendo notar que tenía interés en algunos de los tópicos propuestos en el presente proyecto.

Tras tener una primera reunión y presentarle el proyecto fue invitado a formar parte éste y se dejó abierta la posibilidad de proponer una activación completamente de su autoría. Asimismo se le invitó a formar parte del equipo que desarrollaría la obra “Amnesia digital” —descrita en el punto anterior—.

[5] Referentes

Para la realización de esta activación no hubo referentes a destacar.

[6] Proceso de diseño e Iteración

Tras haber dejado la opción abierta para que César realizará una propuesta, recibí un mail donde confirmaba su participación para el desarrollo de la obra “Amnesia Digital” y a su vez me comentaba una primera idea para desarrollar una obra relacionada con el olvido y pérdida del registro fotográfico.

La activación consistía en invitar al visitante a que publique una fotografía con un *hashtag* definido. Una vez publicada la imagen ésta se convierte en una balsa virtual que flota en la simulación digital de un mar, el cual representa la infinitud de imágenes generadas y posteadas en plataformas digitales.

El visitante podría interactuar con las balsas virtuales a través de un dispositivo *leap motion* (el cual cuenta con la capacidad de reconstruir el movimiento y posición de las manos en el espacio virtual). De esta manera el visitante podría tocar las fotografías que seleccione, mostrando así mayor información de éstas. La capacidad de interactuar con ellas, permite dar al visitante la sensación de que las puede hacer permanecer en la vastedad del espacio virtual, tal como lo permiten los *likes* o comentarios. Sin embargo, las fotos virtuales con las cuales no se interactúe dado un tiempo definido, dejarán de flotar y desaparecerán tras la simulación digital del océano, inexorablemente éstas caerán en el olvido.

[7] Formato final de la activación

El formato final de la obra corresponde a una pantalla de 42” montada sobre un tablero de madera OSB negro y un plinto de esta misma materialidad que funciona como soporte para el dispositivo *leap motion* y permite mantener “escondido” el computador requerido para el funcionamiento de la obra.

[9] Autor de la activación

César Flores es el autor de esta activación.

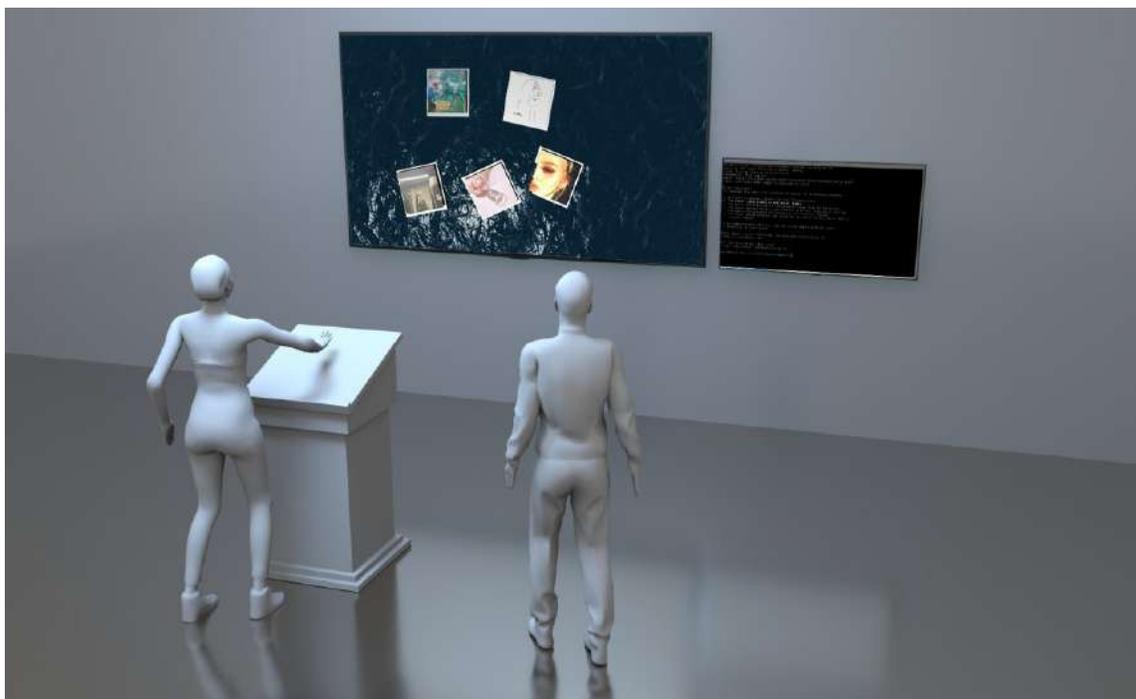
[10] Texto de obra

A continuación se presenta el texto de obra que acompaña a esta activación;

Las fotografías ya no sirven tanto para preservar y almacenar recuerdos, sino que se han transformado en mensajes para enviar e intercambiar. Las imágenes se convierten en puros gestos de comunicación y como palabras habladas que han alcanzado su receptor, ya no necesitan ser guardadas, pues han cumplido su misión comunicativa. Podemos decir entonces que las fotografías son de usar y tirar; se acumulan en forma de publicaciones y en gigas de información que rápidamente son olvidados.

Las imágenes han perdido su presencia física convirtiéndose en archivos JPG de naturaleza efímera que habitan las profundidades de la masa digital, donde funcionan como nodos de interacción social.

La capacidad de interactuar con las imágenes entrega al visitante la sensación de que puede hacer permanecer estas fotografías en la vastedad del espacio virtual, tal como lo permiten los *likes* o comentarios. Sin embargo, las fotografías que no reciban interacción dejarán de flotar e inexorablemente caerán en el olvido.



[Fig 56.] Fotomontaje instalación final, César Flores, 2019.

[ITEM] REFLEXIÓN GENERAL

[1] **Título de la obra:** “Interrogantes para reflexionar”

[2] **Contenido temático**

Esta activación surge a partir del objetivo de la exposición; “invitar a una reflexión en torno al escenario postfotográfico”. Si bien todas las activaciones descritas anteriormente contribuyen con este motivo, esta última lo hará de manera más evidente y directa.

[3] **Interrogante a la que invita la activación**

Las interrogantes que comandan la activación son cuatro: Si antes heredábamos álbumes de fotos, ¿qué heredarán las futuras generaciones?, ¿por qué hacemos públicas nuestras vidas en redes sociales?, ¿cuál es tu consejo para obtener una selfie perfecta? y finalmente para dar cierre al recorrido expositivo; ¿te consideras un habitante de la imagen? .

[4] **Primeras ideas de diseño**

El proceso de diseño de esta activación tuvo su origen en pensar de qué manera era posible generar estas interrogantes y a su vez entregarle al visitante la posibilidad de responderlas. De este modo, las respuestas constituirían parte de la exhibición y se habría invitado al público a ser generador de contenido *in situ*, generando una instancia de reflexión colectiva.

[5] **Referentes**

Los referentes que envuelven esta obra, son en primer, lugar las visualizaciones de datos “vivas” del diseñador José Duarte, donde se realiza una pregunta en un espacio público y a través del uso de *stickers* se da la posibilidad de responder a los transeúntes. De este modo se comienza a generar una visualización de datos *in situ*. El segundo referente corresponde al proyecto

denominado “*Re-think*” que se lleva a cabo en el National Maritime Museum de Londres, donde se entregan diferentes herramientas para que el público reflexione sobre un tópico en específico. Una de éstas corresponde a un panel que invita a que el visitante deje un mensaje, un comentario o un dibujo en torno al tema de reflexión. De este modo, no solo reflexiona aquél que responde, sino también aquél que lee el contenido que se ha ido generando. Esta interacción responde muy bien al objetivo de generar un pensamiento crítico de forma colectiva.

[6] **Proceso de diseño e iteración**

Tomando en cuenta los dos referentes recién descritos, se decide construir dos paneles y utilizar tanto el derecho como el anverso de cada uno, pudiendo así generar cuatro preguntas. Los paneles se pintan color negro para situar sobre ellos las interrogantes impresas en plotter de corte blanco. Sobre los paneles se cuelgan 40 papeles que invitan a que el visitante pueda escribir sobre ellos la respuesta a la pregunta, tal como lo hacen en el proyecto “*Re-think*”. De esta manera se invita a generar una reflexión colectiva, ya que incita a reflexionar a aquel que responde pero también a aquel que observa y lee las respuestas que han sido elaboradas por otros.

[7] **Formato final de la activación**

El formato final de la obra corresponde a dos paneles de madera OSB color negro, cada uno de dos metros de alto por ochenta centímetros de ancho. Para darles sustento y poder ser expuesto de forma flexible en diferentes espacios, se le incorporan soportes de fierro que permiten mantenerlos erguidos sin necesidad de apoyarse sobre paredes.

[9] **Autor de la activación**

La diseñadora a cargo del proyecto es la autora de esta activación.

57.



58.

¿QUÉ TAN CERCA SE SIENTE AL CONFLICTO ARMADO?



[Fig 57.] Fotomontaje instalación final, elaboración propia, 2019.

[Fig 58.] Visualización de datos viva, José Duarte, 2019.

[Fig 59.] *Re-think*, National Maritime Museum, 2015.

[Fig 60.] *Conversation Wall*, Daily tous les jours, 2014

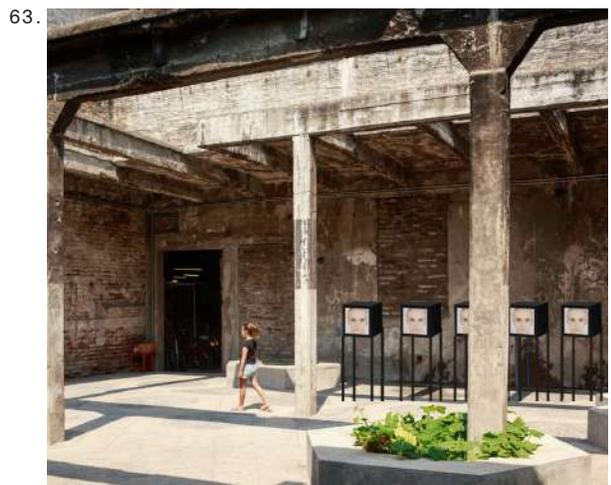
59.



60.



RECORRIDO Y UBICACIÓN DE PIEZAS



[Fig 61.] Fotomontaje "Un segundo en imágenes", elaboración propia, 2019

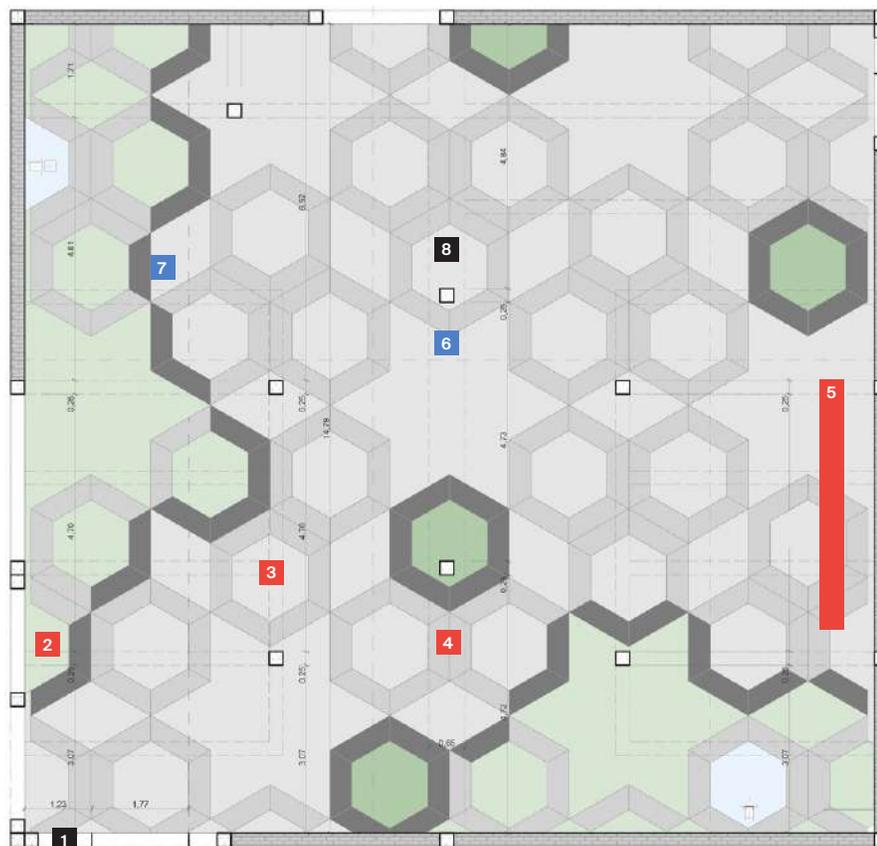
[Fig 62.] Fotomontaje "Vidas privadas, vidas públicas, vidas genéricas", elaboración propia, 2019

[Fig 63.] Fotomontaje "Confesionario online", elaboración propia, 2019

[Fig 64.] Fotomontaje "Memoria Asistida", elaboración propia, 2019

[Fig 65.] Fotomontaje "Interrogantes para reflexionar", elaboración propia, 2019

- 1** Ítem 0: Introducción
Texto curatorial
- Ítem 1: Vivir fotográficamente
- 2** Vivir fotográficamente
- 3** Un segundo en imágenes
- 4** Vidas privadas, vidas públicas,
vidas genéricas
- 5** Confesionario online
- Ítem 2: Olvido y pérdida del
recuerdo foto-biográfico
- 6** Memoria Asistida
- 7** Amnesia digital
- 8** Interrogantes para reflexionar



Para cerrar con la descripción del proceso de diseño que se llevó a cabo para cada una de las activaciones, cabe mencionar que fue un desarrollo de alrededor tres meses; comenzó en febrero y finalizó en abril. Para llevarlo a cabo se conversó con diferentes agentes, buscando opiniones que pudieran ser relevantes para aportar a los contenidos y mejorar las propuestas. Se mantuvieron conversaciones con Ricardo Vega, experto en visualización de datos; Gerardo Mora, quien aportó su visión desde la antropología; Carla Möller, curadora de exhibiciones; otros diseñadores, y con los ya mencionados artistas Felipe Prado, Natalia Cabrera, César Flores, Esteban Sandoval y Osvaldo Torres, todos fueron un aporte e implicaron importantes procesos de co-creación. Asimismo, no es menor recalcar que durante el

proceso de diseño hubo que acotar y adaptar gran parte de las decisiones tomando en cuenta las restricciones de presupuesto que existen para desarrollar el proyecto.

Una vez finalizado el proceso de diseño de cada activación, se procede a elaborar el llamado “documento de piezas”, el cual consiste en un escrito donde se explica de forma simple y breve el *brief* de la exposición, sus objetivos y cada una de las activaciones que constituyen el recorrido, junto con sus requerimientos técnicos y de montaje.

Será este documento el que posibilite la búsqueda de espacios expositivos para el desarrollo de la propuesta. Así como el contacto con agentes claves con el fin de generar proyecciones y transformar el proyecto, desde la itinerancia, en un modelo proyectable.

FASE DE GESTIÓN : CONTACTO CON ESPACIOS EXPOSITIVOS Y CONEXIONES CON CURADORES

Tras la elaboración del “documento de piezas” se hace posible comenzar a contactar diferentes espacios expositivos y a elaborar conexiones con curadores, esto con el objetivo de encontrar un lugar adecuado para el desarrollo de la exposición.

El documento de piezas que se envió a gran parte de los espacios expositivos indicaba de forma breve y precisa la descripción de la exposición, sus objetivos, cada una de las activaciones, los requerimientos técnicos y los participantes que conforman la muestra. Este documento fue enviado vía mail a contactos claves. Asimismo, hubo tres entidades que solicitaron generar un documento adecuado especialmente para las características del lugar, estos fueron; el Centro Cultural Matucana 100, el Persa Víctor Manuel, y el Laboratorio Ciudadano de la comuna de Independencia.

A continuación se puede apreciar en el diagrama todos los espacios expositivos a los cuales se envió la propuesta y las respuestas o ausencia de éstas que se obtuvo por cada uno.

Las entidades que mostraron mayor interés y con quienes se mantuvieron reuniones fueron; el Persa Víctor Manuel, la Factoría Galería Santa Rosa, la Casa O de Lastarria, la Casa de los Diez y el Laboratorio Ciudadano de Independencia, todos ellos confirmaron la posibilidad de realizar la exposición entre el 22 y 28 de julio, fecha adecuada para presentar el proyecto de título.

Tras barajar los pros y contras de cada lugar se decide finalmente trabajar con el Persa Víctor Manuel, esta decisión tuvo sustento en seis aspectos, los cuales ya fueron descritos en el capítulo “Contexto de Implementación”. Asimismo, se agenda la exposición para ser realizada en la Galería Factoría Santa Rosa para el 18 de abril del año 2020.

Una vez tomada esta decisión se vuelven a generar reuniones con los encargados de gestión cultural del Persa Víctor Manuel, esto con el objetivo de pulir consideraciones técnicas y de que los equipos de trabajo se conocieran. Asimismo, se desarrollan tres visitas al espacio, permitiendo elaborar una propuesta y recorrido final, tomando en cuenta los requerimientos técnicos que implica el lugar en relación al montaje de cada activación.

Una vez aprobada esta propuesta final, se abre paso a la siguiente Fase denominada “Producción e Implementación”.

	NOMBRE DEL ESPACIO	RESPUESTA	ARGUMENTO
[1]	Persa Víctor Manuel	Positiva	Confirmada inauguración 26 de julio 2019
[2]	Galería Santa Rosa	Positiva	Confirmada inauguración 18 de abril 2020
[3]	Casa de los Diez	Positiva	Confirmó posibilidad de inaugurar el 26 de julio 2019
[4]	Casa O Lastarria	Positiva	Confirmó posibilidad de inaugurar el 26 de julio 2019
[5]	Galería La Paz	Positiva	Confirmó posibilidad de inaugurar el 26 de julio 2019
[6]	Galería Cima	Positiva	Mostró interés en agendar exposición para el 2020
[7]	Galería Bech	Positiva	Mostró interés en agendar exposición para el 2020
[8]	Museo MAC	Positiva	Mostró interés en agendar exposición para el 2020
[9]	Galería Isabel Croxato	Positiva	Mostró interés en agendar exposición para el 2020
[10]	Galería Macchina UC	Positiva	Confirmó la revisión de la propuesta para el 2020
[11]	Matucana 100	Negativa	Se revisó la propuesta pero no fue seleccionada
[12]	Galería Casa Amalia	Negativa	La propuesta no se adecua a la línea curatorial del espacio
[13]	The Intuitive Machine	Negativa	La propuesta no se adecua a la línea curatorial del espacio
[14]	Espacio Vilches	Negativa	La propuesta no se adecua a la línea curatorial del espacio
[15]	Centro Cultural Cerrillos	Sin respuesta	-
[16]	Galería NAC	Sin respuesta	-
[17]	Galería Die Ecke	Sin respuesta	-
[18]	Galería Ekho	Sin respuesta	-
[19]	Galería MUTT	Sin respuesta	-
[20]	Galería Espora	Sin respuesta	-
[21]	Galería Técnica	Sin respuesta	-
[22]	Galería Arte Espacio	Sin respuesta	-
[23]	Galería AFA	Sin respuesta	-
[24]	Galería Aninat	Sin respuesta	-
[25]	Galería D21	Sin respuesta	-
[26]	Centro de extensión UC	Sin respuesta	-
[27]	Galería Metropolitana	Sin respuesta	-
[28]	Galería Local	Sin respuesta	-
[29]	Sala Gasco	Sin respuesta	-

FASE DE PRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Una vez diseñada la propuesta expositiva final y cada una de las activaciones que constituyen el recorrido expositivo comienza la Fase de Producción e Implementación, la cual consiste en la construcción de cada una de las piezas propuestas, en la búsqueda o compra del *hardware* necesario como computadores, cámaras, cables, *kinects*, reproductores de video, monitores, pantallas, otros elementos como soportes, trípodes, cajas para albergar los computadores de cada obra y así mantenerlos protegidos, pintura, tableros de madera, papeles, PVC transparente, entre otros. Se realizan también todas las pruebas de impresión para determinar diagramación y tamaños de fuente para el texto curatorial, los textos de las obras y las interrogantes. En esta etapa se realizan también pruebas técnicas para testear la interacción de cada una de las activaciones.

El proceso de implementación el cual se entiende como el montaje final de la exposición se agenda para la semana del 22 de julio, con el objetivo de inaugurar el día viernes 26 de ese mismo mes. Para esta etapa se proyecta un equipo de trabajo compuesto por ocho personas, quienes se encargaran de ayudar en los traslados de cada obra, en el montaje de cada activación, en el arriendo de ciertos elementos como trípodes y luces, en montar los textos curatoriales y *plotters* de corte, así como en apoyar el desarrollo de requerimientos técnicos tales como cablear el espacio para obtener electricidad.

FASE DE DESARROLLO IDENTIDAD VISUAL

[E.7.1] NAMING

"*Habitantes de la Imagen*" es el nombre del proyecto, el cual surge de un proceso de *brainstorming* e introspección. Se buscaba un nombre que interpelara a un "todos nosotros", pues el fenómeno postfotográfico, como ya hemos mencionado, es global y nos atañe a todos. Asimismo, debía aludir a la imagen; imagen fotográfica, imagen digital, imagen ubicua, imagen volátil, imagen en circulación.

Surgen entonces las siguientes interrogantes: ¿En qué nos han transformado las nuevas prácticas postfotográficas?, ¿cómo llamamos a esta nueva cultura de la imagen digital? y convencida respondo; habitamos la imagen y la imagen nos habita, somos entonces;

"Habitantes de la Imagen".

[E.7.2] ELECCIÓN TIPOGRÁFICA

La identidad gráfica del proyecto se constituye a partir del uso de dos familias tipográficas. En primer lugar, se encuentra la familia Suisse Int'l, diseñada por la fundición tipográfica Swiss Typefaces. Corresponde a una tipografía neogrotesca sans serif, cuyo diseño sigue el estilo de otras fuentes suizas como la Univers y Helvetica. Una de sus mayores características es que se constituye por una gran familia de 55 estilos con versiones serif, sans serif, condensadas y monospace siendo ideal para tener versatilidad al momento de diseñar.

Se le consideró como una elección adecuada para ser utilizada tanto en cuerpos de texto como en títulos y subtítulos, especialmente por el carácter "moderno" de la versión sans serif y el diálogo que entabla con su versión monospace, ya que ambas tienen relación con el imaginario digital y virtual que envuelve al proyecto.

La segunda tipografía a utilizar corresponde a la denominada Meriva Extra de la fundición tipográfica New Letters. Ésta fue seleccionada para ser usada en los títulos, o bien en contenidos a destacar. Corresponde a una tipografía sans serif de mucho carácter, con terminaciones rectas y abruptas que alude muy bien a un mundo hipermoderno, digital y virtual.

Es importante notar que las licencias de ambas tipografías fueron compradas, permitiendo el uso legítimo de éstas.

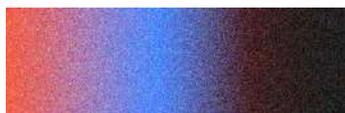
[E.7.3] PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática utilizada en la identidad visual del proyecto, se compone por una escala de grises y un degradado de colores. La esencia de una fotografía digital es el color RGB; tomando esto en cuenta, se consideran como punto de partida estos tres colores para posteriormente elaborar los degradados. Mientras que la elección de la escala de grises se sustenta en la búsqueda de una identidad visual simple, limpia y minimalista.

Suisse Int'l Ultralight
Suisse Int'l Ultralight Italic
 Suisse Int'l Thin
Suisse Int'l Thin Italic
 Suisse Int'l Light
Suisse Int'l Light Italic
 Suisse Int'l Regular
Suisse Int'l Regular Italic
 Suisse Int'l Book
Suisse Int'l Book Italic
 Suisse Int'l Medium
Suisse Int'l Medium Italic
 Suisse Int'l Semi Bold
Suisse Int'l Semi Bold Italic
 Suisse Int'l Bold
Suisse Int'l Bold Italic
 Suisse Int'l Black
Suisse Int'l Black Italic

Suisse Int'l Mono Thin
 Suisse Int'l Mono Regular
Suisse Int'l Mono Bold

MERIVA
 Meriva



[E.7.4] IDENTIDAD GRÁFICA

Tomando en consideración las decisiones antes descritas, se comienza a desarrollar la identidad visual del proyecto; elaborando, por un lado piezas gráficas para la difusión, tales como *posters*, *flyers* y *gifs*, y por otro, los elementos gráficos que serán incorporados como parte de la exhibición, tales como el texto curatorial y los textos de obra.

Elaboración de piezas gráficas de difusión

Para el desarrollo de las piezas gráficas que constituirán el material de difusión, se comienza trabajando con el pixel como elemento central. Posteriormente se incorpora el uso del degradado de colores y elementos gráficos geométricos.

Tomando en cuenta que estas primeras aproximaciones formales fueron consideradas como algo “muy abstracto” que no hacían alusión directa al contenido de la exposición, se decide incorporar la imagen fotográfica en representación, no solo del fenómeno postfotográfico, sino que también de la activación central de la muestra, denominada “Memoria Asistida”. La imagen utilizada corresponde entonces al *cyborg* que fue diseñado para esta obra, donde se muestra una cabeza humana que en vez de ojos lleva una pantalla de *smartphone* incrustada como un nuevo órgano, representándonos como habitantes de la imagen. Para reforzar aún más la idea de imagen digital y no dejar de lado el uso del pixel, se decide trabajar con la imagen en modo “mapa de bits” obteniendo así una estética más representativa del mundo virtual.

Texto curatorial y textos de obra

Se diseña un texto curatorial y contenidos de obra simples, donde lo que comanda es la buena legibilidad; se utiliza un tamaño de fuente de 80 puntos cuidando el corte de palabras y la jerarquización de información entre título, texto y autor de la obra. Se rescatan algunos elementos utilizados en la gráfica de difusión, tales como el uso de flechas, para así darle continuidad a la identidad visual global.

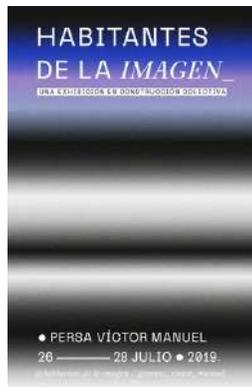


[Fig 66.] *Do you know who I am,*
Jessica Wolfelsperger,
2019.

USO DEL PIXEL



INCORPORACIÓN DEGRADÉ



INCORPORACIÓN IMAGEN EN MAPA DE BITS



FASE DE DIFUSIÓN DEL PROYECTO

Con el objetivo de difundir el proyecto y poder así alcanzar una mayor cantidad de visitantes, se desarrolla una estrategia de difusión constituida por tres ejes. En primer lugar encontramos la difusión que se realizará a través de redes sociales digitales como Instagram y Facebook, posteriormente se sitúa la nota de prensa que será enviada a plataformas de difusión nacionales. Mientras que el tercer eje corresponde a las invitaciones personales que se enviarán vía mail a agentes claves para el futuro desarrollo del proyecto. Todos los ejes de difusión corresponden a medios digitales siendo así coherentes con la esencia de la propuesta.

[E.8.1] DIFUSIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DIGITALES

Como ya hemos mencionado, Instagram es la red social más utilizada entre los usuarios del proyecto, asimismo, según Adimark, las redes sociales digitales son una herramienta perfecta para la difusión pues tienen un alcance del 92% en la población chilena (GfK Adimark, 2016). Tomando esto en cuenta se considera Instagram como la plataforma digital central para la difusión de la muestra.

Se elabora entonces una cuenta con el nombre “Habitantes de la Imagen” (@habitantesdelaimagen) y se determina publicar contenidos todos los días a partir del 19 de junio, de esta manera se podrá entregar información durante más de un mes antes de la inauguración de la exhibición. Por otro lado, se decide subir cada imagen o historia entre las 19:30 y las 21:30 hrs, ya que es en este horario donde se presenta mayor actividad por parte de los usuarios, adquiriendo así una mayor visibilidad.

En un principio, el contenido publicado a través de esta plataforma apunta a informar, explicar y dar a conocer el proyecto, para esto se desarrollan diferentes contenidos, principalmente fotografías, videos, *gif* animados, así como textos

explicativos y citas de especialistas y artistas que introducen al fenómeno postfotográfico.

Posteriormente, a partir del 3 de julio, se comienza a entregar información sobre el lugar y fecha de la inauguración, así como información sobre los participantes y activaciones que constituirán la exhibición. Es importante remarcar que este medio de comunicación permite una relación directa con los usuarios, es un espacio tanto de visibilización como de recepción de comentarios, pudiendo recibir *feedback* y preguntas, permitiendo así mantener al público actualizado de forma personalizada sobre el trabajo que se va desarrollando. Facebook, por su parte solo será utilizado para la realización del “evento”, herramienta que permite crear una página con la fecha y lugar de la inauguración pudiendo invitar a personas y así ir visibilizando con anticipación quienes asistirán o no a la inauguración.

Finalmente cabe remarcar que esta estrategia de difusión será apoyada y complementada a través del Instagram del Persa Víctor Manuel (@persavictormanuel), plataforma utilizada para visibilizar todas las actividades que se realizan en este espacio. Cuenta con más de 11 mil seguidores, pudiendo decir entonces que tiene un gran alcance y visibilidad.

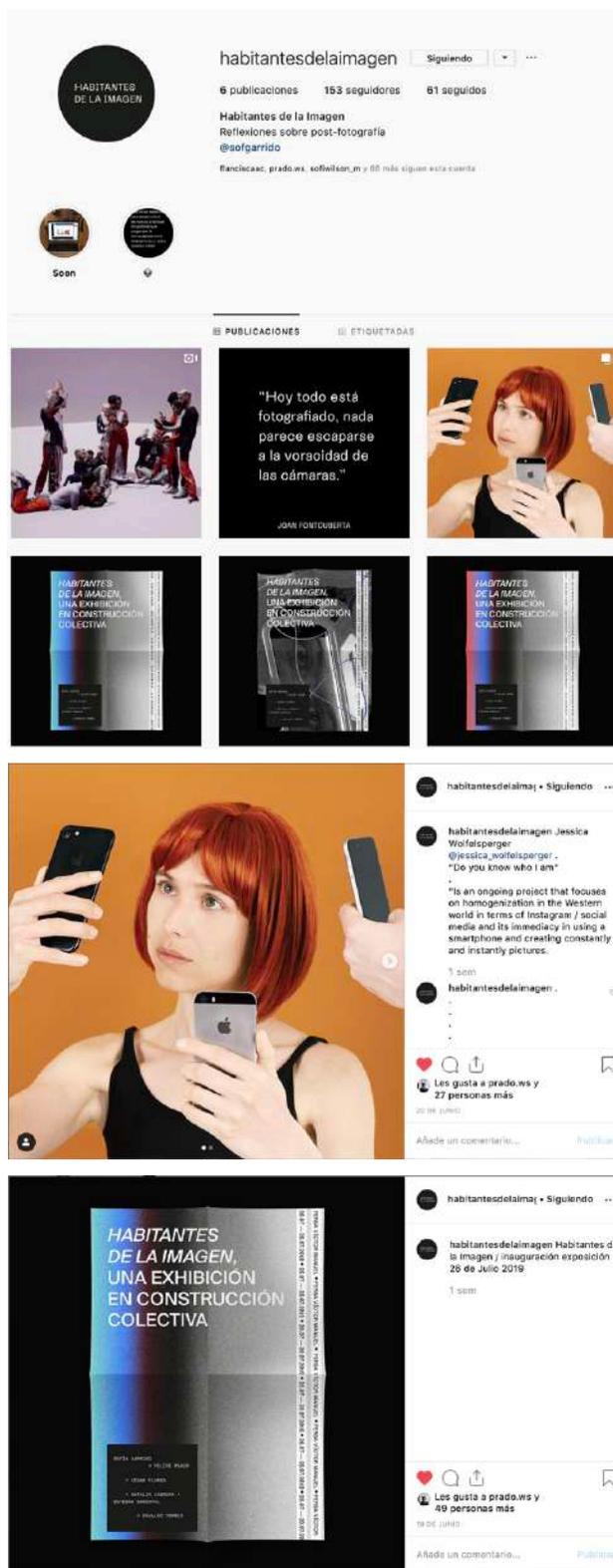
[E.8.2] NOTA DE PRENSA

Complementando con la difusión realizada a través de redes sociales digitales se desarrolla una nota de prensa, la cual incluye una breve descripción del proyecto y un resumen de lo que se podrá experimentar en la muestra, así como imágenes y algunas de las piezas gráficas descritas anteriormente. Ésta será enviada medios de difusión nacionales como el Boletín de Diseño UC, la revista Artishock, la revista Pousta, Raro Magazine, Joia Magazine, Balam Magazine, entre otros, esperando obtener visibilidad dentro de otros círculos de usuarios.

[E.8.3] INVITACIONES PERSONALES

Como último eje de la estrategia de difusión se encuentran las invitaciones personales que serán enviadas vía mail o Whatsapp a agentes claves para el futuro desarrollo del proyecto, entre estos encontramos a;

Enrique Rivera, director general de la Bienal de Artes Mediales, Bernardo Valdés, a quien conozco personalmente y es coordinador de la Bienal de Artes Mediales, Carla Möller, quien fue entrevistada en varias ocasiones para el desarrollo del proyecto en su rol como curadora de arte y fotografía, asimismo es parte del comité de gestión cultural en el Centro Cultural de Cerrillos. Siguiendo con lo anterior, encontramos también a Yvonne Trigueros, a quien conozco personalmente y es la directora de diseño del Centro Cultural La Moneda, Ximena Moreno, con quien me reuní en el contexto del proyecto y quien es la gestora Cultural del Centro Cultural Matucana 100, Valentina Montero, con quien me comuniqué durante el desarrollo del proyecto y quien ha trabajado como gestora cultural y curadora para el Museo Nacional de Bellas Artes y la Bienal de Artes Mediales, además es la actual curadora de la exposición “Diógenes electrónico: memoria, olvido y basura” en la Galería Macchina de la Universidad Católica de Chile. También se invitará al equipo de la Fundación Antenna y a Diego Urbina, director de la galería Casa Amalia. Por otro lado se consideran artistas y diseñadores involucrados en el mundo de las artes mediales e instalaciones interactivas como Sergio Mora Díaz, el equipo Trimex, Patricia Domínguez, Valentina Serati, Claudia Gonzalez, equipo Noctuary, equipo Delight Lab, entre otros. Finalmente se incluyen todos los *influencers* y personas que fueron entrevistados durante el proceso de investigación y profesores de la escuela de diseño que puedan estar interesados en este tipo de actividades como Ricardo Vega, Ximena Ulibarri, Gerardo Mora, entre otros.



[Fig 68.] Instagram Habitantes de la Imagen, elaboración propia, 2019

CIERRE

P. 118	F.1 Costos del proyecto
P. 119	F.2 Proyecciones
P. 120	F.3 Conclusiones

F

COSTOS DEL PROYECTO

Los costos implicados en el desarrollo del proyecto se pueden dividir en dos grandes grupos. En primer lugar encontramos los costos que implicó el desarrollo del material gráfico que constituye la exhibición, dentro de los cuales encontramos el texto curatorial, los textos de obra, el plotter de corte y las hojas de respuestas para la activación denominada “Interrogantes para reflexionar”. Como segunda categoría encontramos los costos que significó el desarrollo y montaje de cada una de las activaciones. Tomando en cuenta todos los gastos, se llega a un costo total de \$772.395.

En el anexo de la página 152 se puede observar el presupuesto detallado donde se especifican todos los ítems y sus respectivos costos.

[F.1.1] FONDO ADJUDICADO

Para cubrir parte de este monto se postuló al concurso Artifica la UC, el cual fue adjudicado satisfactoriamente, por lo que el presente proyecto cuenta con el apoyo económico de la Universidad Católica de Chile.

Asimismo cabe remarcar que el Persa Víctor Manuel también aportó económicamente para el desarrollo del proyecto.

PROYECCIONES: FUTURAS ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN Y FINANCIAMIENTO

A modo de proyecciones, se considera en primer lugar, la implementación de la propuesta en la Galería Factoría Santa Rosa para el 18 de abril 2020, actividad que como ya he mencionado se encuentra confirmada por parte de la galería. Asimismo, existen espacios como el Museo de Arte Contemporáneo MAC y la galería BECH que mostraron interés en la propuesta, planteando la posibilidad de implementarla en la agenda del año 2020.

Tomando en consideración que el fenómeno postfotográfico tiene una enorme complejidad y toca una gran cantidad de temas, se considera la posibilidad de incorporar nuevos contenidos temáticos y nuevas interrogantes, posibilitando, por ejemplo, abrir un espacio para cuestionarse sobre las implicancias que tienen las nuevas prácticas fotográficas en el ámbito de la fotografía artística. Ya no existe la necesidad de poseer un conocimiento especializado o técnico por lo que se desacredita la noción ortodoxa de la calidad fotográfica, ¿podríamos atrevernos a afirmar que hoy cualquiera puede ser considerado como “fotógrafo”? ¿dónde reside entonces el mérito de la creación? ¿dónde reside el valor de una obra fotográfica? ¿que podría significar ser entonces un artista postfotográfico?. Por otro lado, se podrían proyectar interrogantes en torno a la fotografía documental; ¿será que hoy todos somos foto-documentalistas?, ¿existirá algo así como la figura de un ciudadano reportero?. En relación con lo anterior surge también la interrogante sobre la manipulación de la imagen digital, que lleva por ejemplo, a la existencia de “*fakes news*” y al enorme problema de los estereotipos de belleza que aluden a cuerpos que no existen, nos preguntamos entonces: ¿cómo impacta la manipulación fotográfica en la autoimagen de los jóvenes?. Podrían también surgir interrogantes en relación a las nuevas herramientas de experiencia visual como Google Earth y Google Street View que transforman la realidad tridimensional en una experiencia bidimensional posibilitando al usuario visualizar casi cualquier rincón del mundo, teniendo posiblemente grandes consecuencias en el modo de percibir la realidad. Otro tema podría ser la implementación del reconocimiento facial, donde los dispositivos inteligentes nos transforman en ciudadanos en todo momento reconocibles y así la lista de interrogantes y temas a reflexionar es realmente larga y enormemente interesante.

Se abre entonces la posibilidad de incorporar nuevas aristas de investigación, así como nuevos artistas, diseñadores y agentes claves que ayuden a generar un proyecto de mayor envergadura y complejidad. Se considera también la posibilidad de complementar el proyecto expositivo con *workshops* de diseño especulativo, conversatorios, charlas y otro tipo de actividades que giren en torno a la reflexión sobre el nuevo fenómeno postfotográfico. Se podría incluso, proyectar una Bienal de la Imagen Digital o a generar un modelo replicable.

F.2

Como otro ámbito de proyección me gustaría considerar también la línea de investigación; realizar un estudio —desde el diseño— cualitativo con el apoyo de un equipo experto de modo de poder generar publicaciones que enriquezcan el panorama nacional.

Finalmente, a modo de proyección me parecería interesante ahondar en la figura del diseñador como gestor cultural; ¿hasta qué punto es el diseño una herramienta que genera valor cultural en la sociedad?, ¿hasta dónde puede llegar el diseñador como un gestor cultural capaz de articular diferentes miradas e implementar propuestas que promuevan la visión crítica y el pensamiento reflexivo?

Tomando en cuenta lo antes mencionado el proyecto requeriría financiamiento externo, razón por la cual se encuentra actualmente en proceso de postulación al Fondart Regional. Asimismo, se presentan otras posibilidades de postulación como las que se describen a continuación:

Fondart Nacional modalidad Exposiciones: implica financiamiento para la producción de proyectos de exhibición nacional o internacionales que se incluyan en la programación de espacios expositivos.

Fondart Nacional Fomento al Diseño modalidad Organización de festivales, encuentros y/o muestras: implica financiamiento para proyectos que tengan por objeto la organización de festivales, encuentros y muestras donde el foco sea la difusión de la disciplina del diseño y que releven el rol del diseño como herramienta de generación de valor cultural en la sociedad.

Fondart Nacional modalidad "Haz tu tesis en cultura": busca promover y reconocer la investigación en cultura, artes y patrimonio realizada por profesionales noveles y emergentes.

Convocatoria CCE Santiago: el Centro Cultural de España en Santiago recibe la postulación de proyectos de creación artística o expositivos optando a un financiamiento de 3.000 euros para desarrollar la propuesta y posteriormente exhibirla en la misma galería del centro cultural.

CONCLUSIONES

Hemos llegado al final. Llegar hasta acá no fue sencillo, pero sí fue enormemente enriquecedor. Desarrollar un proyecto desde la total libertad implica ser sincero con uno mismo; significa pensar conscientemente sin parámetros impuestos. Buscar en lo más profundo del sí y preguntarse; ¿qué es lo quiero hacer? ¿cómo lo quiero hacer?. Para mí, esta reflexión es la más valiosa en un proyecto de estas características, porque las búsquedas personales son, finalmente, las forman a los individuos. *Habitantes de la Imagen* fue eso; una búsqueda personal, sincera y consciente, que hoy me hace sentir orgullosa.

El origen

El comienzo del proyecto se remonta a una tarde de agosto. Había ordenado todos los libros que alguna vez fueron de mi interés, libros que me habían marcado de alguna u otra manera. En su mayoría eran de arte contemporáneo, de exposiciones, de fotografía y de diseño editorial. Había uno en particular: “La furia de las imágenes” de Joan Fontcuberta, que de pronto me hizo pensar; ¿cómo debería ser una exposición sobre postfotografía?, ¿cómo se expone una imagen de esencia digital?, ¿cómo, desde el diseño, se lleva un fenómeno fotográfico virtual a una experiencia expositiva física y tangible? Estas fueron las primeras interrogantes que comenzaron a articular el proyecto; las cuales más tarde fueron variando, cambiando, surgieron nuevas y otras se abandonaron en el camino.

El desarrollo

El desarrollo del proyecto fue largo, fue sinuoso, estuvo lleno de desafíos, de frustraciones, de momentos nublados, pero también de enorme satisfacción, superación y aprendizaje.

La etapa de investigación fue el proceso de fascinación con el tema, de sumirme en las profundidades del fenómeno postfotográfico, de ensimismarme y no poder dejar de pensar en él. Fue el periodo de sorprenderme por los hallazgos que iba generando, de entender el valor que hay detrás de los estudios cualitativos, de escuchar a las personas, de reflexionar en conjunto e ir formando mi propia opinión. Fue el proceso en el que me fui sintiendo “concedora” del escenario postfotográfico y comprender un fenómeno de manera profunda, no genera nada más que satisfacción.

El proceso de formulación fue uno de los más desafiantes; decantar los conocimientos que había generado en la etapa previa era complejo, la paradoja de querer abarcar todo y entender la importancia de acotar, de enfocar y precisar. Querer proponer una solución innovadora pero oportuna; formular un proyecto que respondiera de forma coherente y creativa a los hallazgos detectados.

La fase de diseño implicó poner en práctica todos los años de formación, así como destapar la creatividad y desafiar mis capacidades. Fue un proceso placentero, de disfrute, de confirmar que el diseño no es solo mi profesión sino también mi goce. Aprendí a adecuar mis ideas a restricciones; comencé diseñando una exposición grandilocuente para terminar en una adecuada y factible.

El mayor desafío estuvo en plantear al diseño como un articulador de miradas, en mi capacidad como diseñadora de permear espacios interdisciplinarios y de llevar al proyecto fuera del ámbito académico. La búsqueda de agentes y espacios expositivos que confiaran y validaran la propuesta fue el proceso más complejo, pero a la vez, el que trajo mayores aprendizajes y alegrías. Aprender a transmitir mis ideas en el mundo real y concreto, así como entender el modo en que funciona el mundo de la gestión.

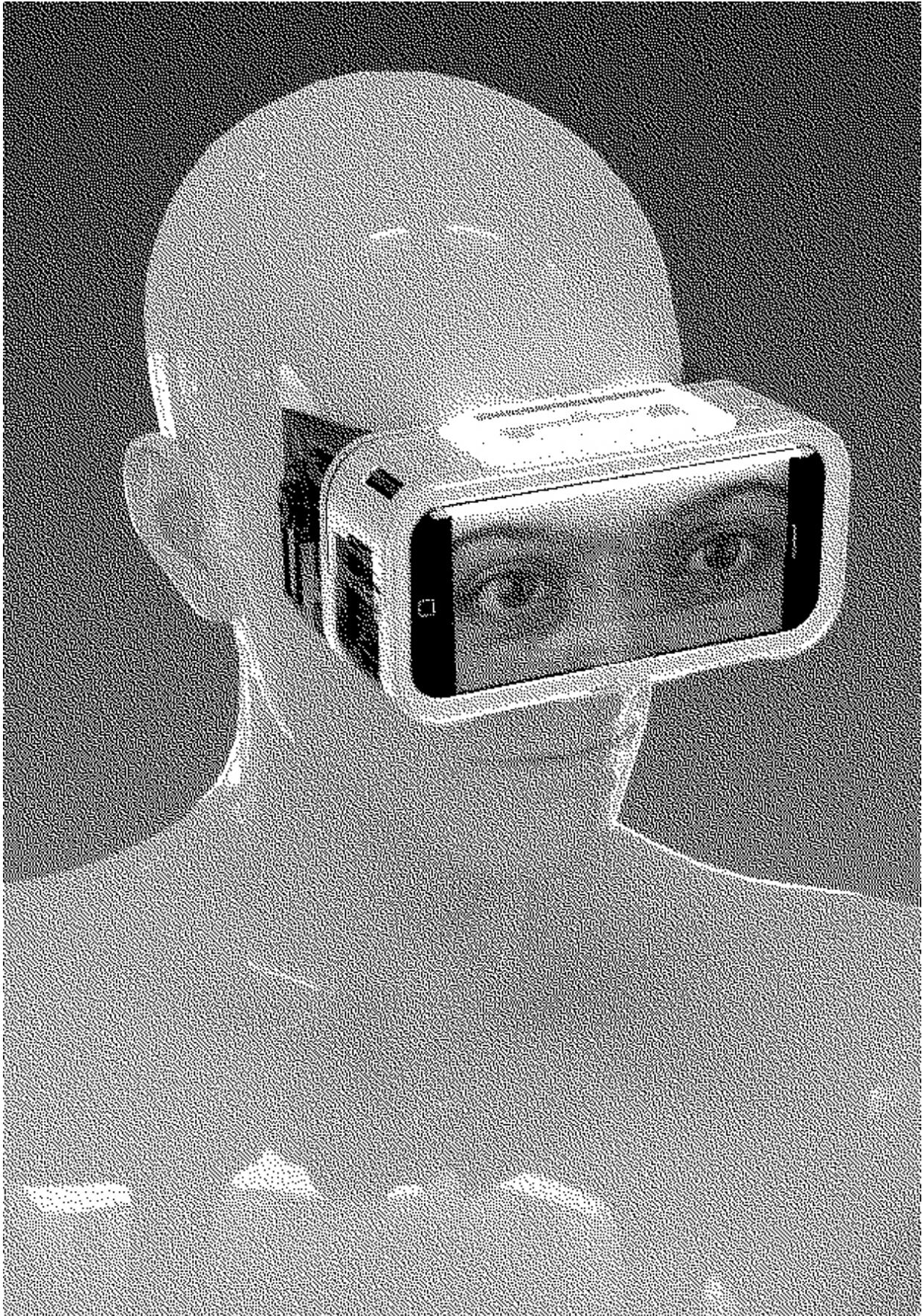
Asimismo, formar y conducir el equipo interdisciplinario que implica este proyecto significó gran desafío; saber dirigir, escuchar, ser estrategia y lo más importante: confiar.

El resultado

Habitantes de la Imagen es un proyecto que reflexiona y cuestiona, es una invitación a pensar. Responde a la necesidad de hacer visibles y comprensibles las nuevas prácticas de la fotografía móvil y sus implicancias, esperando incitar a una reflexión y cuestionamiento en torno a este escenario. Es un proyecto que plantea al diseño como un articulador de miradas, capaz de generar un pensamiento crítico y permear espacios interdisciplinarios.

El valor de la propuesta está en proponer desde el diseño un espacio para la discusión y reflexión que genere un impacto en la visión crítica de las personas, produciendo un valor cultural y haciéndonos cargo —como operadores culturales— de las profundas transformaciones que significa la inserción de las nuevas prácticas fotográficas en la vida cotidiana.

Hoy, ya al final de este camino puedo decir que me siento satisfecha.



[Fig 69.] *Memoria asistida*,
elaboración propia, 2019.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Acosta, N. (2015). *El diseñador gráfico en el museo de hoy en tanto industria cultural* (Magíster en Comunicación). Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- Alonso, L. (2014). *Un acercamiento a interfaces húmedos*. In A. Fernández, *Pensar la imagen/pensar con las imágenes* (1st ed.). Madrid: Delirio S.L.
- Agamben, G. (2001). *Infancia e Historia: Destrucción de la Experiencia y Origen de la Historia*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora S.A.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Paidós.
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Bourriaud, N. (2008). *Estética Relacional*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora S.A.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. New York: The MIT Press.
- Brea, J.L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid, España: Akal.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Barcelona, España: Taurus.
- Cajiao, A. S. (2017) *Navegando en la dualidad. La fotografía como el lugar de lo siniestro*. In I Congreso Internacional sobre Fotografía: Nuevas propuestas en investigación y docencia de la fotografía. Valencia, España: Editorial Universitat Politècnica de València.
- Chéroux, C., Fontcuberta, J., Kessels, E., Parr, M., & Schmid, J. (2011). *Catalogue From Here On*. Rencontre d'Arles, Francia: Editorial RM.
- Concha, J.P. (2011). *La desmaterialización fotográfica*. Santiago, Chile: Ediciones Metales Pesados.
- Concheiro, L., & Orozco, G. (2016). *Contra el tiempo*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Domene, G. (2016). *Memoria analógica y digital*. El relato abierto del recuerdo (Master Universitario en Investigación en Arte y Creación). Universidad Complutense de Madrid Facultad de Bellas Artes.
- Eco, U. & Carrière, J.C. (2010). *Nadie acabará con los libros*. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes, notas sobre postfotografía*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg.
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de pandora*. Madrid, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- García, A. (2009). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Akal.
- Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Han, B. (2015). *El aroma del tiempo, un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona, España: Herder.
- Hernández, F.H. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Madrid, España: Ediciones Trea, S.L.
- Hernández, Fernández & Baptista. (1991). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores. México.
- Hughes, P. (2010). *Diseño de exposiciones*. Promopress. Barcelona, España.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Argonauta.
- Lipovetsky, G. (1998). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismos contemporáneo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Manen, M. (2017). *Salir de la exposición, (si es que alguna vez habíamos entrado)*. Bilbao, España: Consonni.
- Núñez, M. y Navarro, D. (2015). #selfies y #foodporn. Estrategias de "engagement" a partir de las prácticas postfotográficas. En Martínez, J. (ed.). (2015). *Rock and Love: recetas para la supervivencia de las marcas en el s. XXI*. Valencia, España: Campgrafic.
- Parry, R. (2007). *Recoding the museum: digital heritage and the technologies of change*. London; New York: Routledge.
- Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid, España: Akal Editores.
- Prada, J. M. (2012). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid : Akal Editores.
- Ritchin, F. (2010). *Después de la fotografía*. Ediciones Ve S.A. de C.V. México.
- Santacana, J., & Serrat, N. (2007). *Museografía didáctica* (2nd ed.). Barcelona: Ariel S.A.

Sarvas, R., & Frohlich, D. (2011). *From snapshots to social media - the changing picture of domestic photography*. London: Springer.

Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0.

Steyerl, H. (2017). *Arte duty free, el arte en la era de la guerra civil planetaria*. Caja Negra ediciones. Buenos Aires. Argentina.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Aristoy, S. (2012). *El diseño expositivo en el contexto del 'new media art'*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3987619>

Bansal, A., Garg, C., Pakhare, A. (2018). *Selfies: A boon or bane?*. Recuperado de file:///Users/sofiagarrido/Downloads/Selfies_A_boon_or_bane.pdf

Bustamante, P. (2009). *La interactividad como herramienta reorientadora de los museos*. Recuperado de https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/bustamante-pablo.pdf

Cagigal, P. (2017). *Los museos como mediadores de la memoria en la era digital*. doi: 10.26807/cav.v0i03.47

Davallon, J. (1992). *Le musée est-il vraiment un média?*. doi: 10.3406/1992.1017

Henkel, L. (2013). *Point-and-Shoot Memories: the influence of taking photos on memory for a museum tour*. doi: 10.1177/0956797613504438

Lee, D. H. (2010). *Digital Cameras, Personal Photography and the Reconfiguration of Spatial Experiences*. DOI: 10.1080/01972243.2010.489854

Martín-Barbero, J. (2012). *Los oficios del comunicador*. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signo-y-pensamiento/article/view/2429>

Mira Pastor, E. (2014). *Tras la crisis de la Cultura Kodak: un análisis de la funcionalidad de la fotografía personal en la web 2.0*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45063>

Munir, K.A y Phillips, N. (2013). *El nacimiento del momento Kodak*. En Mira Pastor, E. (2014). *Tras la crisis de la Cultura Kodak: un análisis de la funcionalidad de la fotografía personal en la web 2.0*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45063>. p.748

Pérez-Latre, F.J. (2011). *Paradojas de la comunicación digital*. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/20686/3/paradojas-de-la-comunicacion-digital.pdf>

Rabadán, A. (2016). *Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización*. doi: 10.7195/ri14.v14i2.952

Rius, M. (2017). *El poder del 'thick data' en la era 'big data'*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170610/423283740278/big-data-thick-data-etnografia-tecnoantropologia.html>

Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. (2011). *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*. doi: 10.1126/science.1207745

Torrecilla, E. (2017). *El fotógrafo como encarnación del flâneur: del "daguerrotipo andante" al phoneur en el espacio híbrido*. doi: 10.4995/CIFo17.2017.6633

Vazire, S. y Gosling, S. (2004). *e-Perceptions. Personality Impressions Bases on Personal Websites*. Recuperado de <https://gosling.psy.utexas.edu/wp-content/uploads/2014/09/JPSP04ePerceptions.pdf>

Van Dijck, J. (2008). *Digital photography: communication, identity, memory*. doi: 10.1177/1470357207084865

Van House, N. y Churchill, E. (2008). *Techonolgies of memory: Key issues and critical perspectives*. doi: 10.1177/1750698008093795

Vega, O. (2012). *Efectos colaterales de la obsolescencia tecnológica*. Recuperado de <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/1434>

Wang, T. (2016). *¿Por qué Big Data necesita Thick Data?*. Recuperado de <https://medium.com/@triciawang/por-qu%C3%A9-big-data-necesita-thick-data-fbbe1dfb088>

MEDIOS AUDIOVISUALES

Godart, E. [TEDx Talks]. (2017, Julio 19). *Je selfie, donc je suis*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bPckYJvfiHQ>

Van Der Haak, B. (Director). (2014). *Amnesia digital*. [Archivo de video]. Países Bajos: Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NdZ-xl3nFVJs>

COMUNICACIONES PERSONALES:
ENTREVISTAS, CONFERENCIAS Y CURSOS

- González Laura, conferencia *La fotografía ha muerto, ¡viva la fotografía!* Octubre 2018. Instituto de Estética Universidad Católica de Chile.
- Nicenboim Iohanna, curso *Museografía y diseño de exposiciones*, NODE, Berlín. Dictado entre el 12 de noviembre y 12 de diciembre 2018 vía online.
- Concha J.P. (comunicación personal, 10 de octubre, 2018).
- Godoy, J. (comunicación personal, 17 de octubre, 2018).
- Hermansen, P. (comunicación personal, 5 de octubre, 2018).
- Möller, C. (comunicación personal, 20 de septiembre, 2018 y el 16 de octubre, 2018).
- Mora, G. (comunicación personal, 3 de octubre, 2018).
- Pardow, C. (comunicación personal, 8 marzo, 2019).
- Soto, M. (comunicación personal, 19 octubre 2018).
- Vargas, E. (comunicación personal, 4 octubre 2018).
- Vega, R. (comunicación personal, 10 octubre 2018).
- Palavecino, V. (comunicación personal, 11 abril 2019).
- Latingirl. (comunicación personal, 22 abril 2019).
- Gavilán, L. (comunicación personal, 5 abril 2019).
- Focus Group 1, *Baby Boomers*, realizado el 20 de noviembre 2018, donde participaron: Trinidad Cruz-Coke, Iván Ugalde y Helga Möller.
- Focus Group 2, *Generación X*, realizado el 26 de noviembre 2018, donde participaron: Felipe Prado, Alejandro Fredes y Diego Cortés.
- Focus Group 3, *Millennials*, realizado el 4 de noviembre 2018, donde participaron: Valentina Stein, Gabriela Gamboa y Esteban Sandoval.
- Focus Group 4, *Millennials*, realizado el 3 de abril 2019, donde participaron: Matías Vial, Antonia Perelló, Camila Ortega, Emiliana Montes, Antonino Reinoso, Holly Jolley y Trinidad Bunster.
- Focus Group 5, *Nativos digitales*, realizado el 11 de noviembre 2018, donde participaron: Eloísa Díaz, Isidora Kuzmanic, Violeta Figueroa, Antonia Valderrama, Fabiana Suarez, Nicole Bañados, Antonia Zuñiga, Valeria Arroyo y Antonio Soto.

Focus Group 6, *Nativos digitales*, realizado el 23 de abril 2019, donde participaron: Gabriel García, Diego Muñoz, Natalia Howard y Dominga Ugalde.

FIGURAS

- [Fig 2.] Sin autor. (2016). *Fotografía smartphone*, [Imagen]. Recuperado de <http://newamericamedia.org/2016/06/philippines-fastest-growing-smartphone-nation-in-southeast-asia.php>
- [Fig 3, 4, 5 y 66] Wolfelsperger, J. (2019). *Do you know who I am*, [Imagen]. Recuperado de <https://jessicawolfelsperger.com/>
- [Fig 6.] Rudolphy, H. y Kornfeld, A. (2016). *Plaza interior Persa Víctor Manuel*, [Imagen]. Recuperado de www.plataformaarquitectura.cl/
- [Fig 7.] Kessels, E. (2012). *24 hours in photos*, [Imagen]. Recuperado de <http://www.kesselskramer.com/>
- [Fig 8.] Ecal. (2015). *#ECAL #PhotoBooth*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.ecal.ch/>
- [Fig 9.] Chéroux, C. Fontcuberta, J., Kessels, E., Parr, M., & Schmid, J. (2011). *Catálogo From Here On*, [Imagen]. Recuperado de <https://otraformademirar.org/>
- [Fig 10.] Kessels, E. (2012). *Álbum Beauty*, [Imagen]. Recuperado de <http://www.kesselskramer.com/>
- [Fig 11.] ECAL. (2017). *Augmented Photography*, [Imagen]. Recuperado de <http://www.augmented-photography.ch/>
- [Fig 12.] Taniguchi, A. (2018). *Study for a Post-Photographic Glossary*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.fotomuseum.ch/en/explore/situations/>
- [Fig 13.] Bartholl, A. (2014) *Unknown Gamer*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.fotomuseum.ch/en/explore/situations/>
- [Fig 14.] Basanta, A. (2016). *A Truly Magical Moment*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.fotomuseum.ch/en/explore/situations/>
- [Fig 15.] Bilal, W. (2013). *3RDI*. [Imagen]. Recuperado de <http://wafaabilal.com/>
- [Fig 16 y 17.] PanGenerator. (2017). *Hash2ash*, [Imagen]. Recuperado de <https://pangenerator.com/projects/hash2ash/>
- [Fig 18 y 24.] Galle, T. (2017). *Selfie series*, [Imagen]. Recuperado de <http://tomgalle.online/Selfies-Series>

- [Fig 19.] Popelier, W. (2014). *The do-it-yourselfie guide*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.willempopelier.nl/>
- [Fig 20.] Popelier, W. (2010). *Visual proof of my existence*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.willempopelier.nl/>
- [Fig 21.] Rinaldo, K. (2009). *Paparazzi bots*, [Imagen]. Recuperado de <http://www.kenrinaldo.com/>
- [Fig 22.] Umbrico, P. (2006) *Suns from Sunsets from Flickr*, [Imagen]. Recuperado de <http://penelopeumbrico.net/>
- [Fig 23.] Collado, D. (2014) *Data recovery*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.lensculture.com/articles/diego-collado-data-recovery>
- [Fig 25.] Schmitt, P. (2010) *Camera Restricta*, [Imagen]. Recuperado de <https://philippschmitt.com/>
- [Fig 26.] Sagmeister, S. (2015). *The Happy Show*, [Imagen]. Recuperado de <https://sagmeisterwalsh.com/>
- [Fig 27.] Stedelijk Museum Amsterdam. (2014) *Re-inventing happiness*, [Imagen]. Recuperado de <http://reinventinghappiness.nl/>
- [Fig 28.] Shaoqiang, W. (2016). *Exhibition Art, diseño gráfico y espacial para exposiciones*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/37542599/Exhibition-Art-Graphics-and-Space-Design>
- [Fig 29.] Spassky-fischer. (2017). Identidad gráfica para el *Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée*, [Imagen]. Recuperado de <http://spassky-fischer.fr/>
- [Fig 30.] Anymade. (2017). *Moogfest* [Imagen]. Recuperado de <http://www.anymadestudio.com/>
- [Fig 31.] Pop & Pac Studio. (2018). *Flowstate Festival* [Imagen]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/67458911/FLOWSTATE>
- [Fig 32.] Rudolphy, H. y Kornfeld, A. (2016). *Vigas plaza Persa Víctor Manuel*, [Imagen]. Recuperado de www.plataformaarquitectura.cl/
- [Fig 33.] Zwölf GbR. (2012) Poster-like art print as a part of Susanne Kriemann's group show exhibition at Koninklijke Academie voor Schone Kunsten in Gent (Belgium). [Imagen]. Recuperado de <http://www.zwoelf.net/portfolio/en/#/portfolio/>
- [Fig 34.] Claydon S. (2013). *Memory curtain*, [Imagen]. Recuperado de <https://massimodecarlo.com/>
- [Fig 38.] Cabrera, N. (2019). *Vivir fotográficamente*, [Imagen].
- [Fig 39.] Baker, C. (2009). *Murmur study*, [Imagen]. Recuperado de <http://christopherbaker.net/projects/murmur-study/>
- [Fig 40.] Roth, E. (2014). *Internet cache*, [Imagen]. Recuperado de <http://www.evan-roth.com/>
- [Fig 41.] Mau, B. (2016). *The massive change*, [Imagen]. Recuperado de <http://www.brucemaudesign.com/work/massive-change>
- [Fig 50.] Tosani, P. (1985). *Portraits*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.patricktosani.com/projects/photographies/1985/portraits>
- [Fig 51.] Glitch art usando en la campaña publicitaria de Glenn Martens. (2014). [Imagen]. Recuperado de <https://www.buamai.com/image/54522>
- [Fig 52.] Wolf, M. (sin fecha). *Portraits*, [Imagen]. Recuperado de <http://photomichaelwolf.com/>
- [Fig 53.] Perry, S. (2015). *A Curious Blindness*, [Imagen]. Recuperado de <https://sondraperry.com/>
- [Fig 54.] Flores, C. (2019). *Evolución personaje 3D*, [Imagen].
- [Fig 56.] Flores, C. (2019). *Amensia Digital*, [Imagen].
- [Fig 58.] Duarte, J. (2016). Visualización de datos viva, [Imagen]. Recuperado de <http://www.joseduarte.net/>
- [Fig 59.] National Maritime Museum. (2015). *Re-think*, [Imagen]. Recuperado de <https://www.migrationmuseum.org/exhibition/rethink/>
- [Fig 60.] Daily tous les jours. (2014). *Conversation Wall*, [Imagen]. Recuperado de <http://www.dailytouslesjours.com/>

ANEXOS

FOCUS GROUP 1

Baby boomers

¿Qué ocupan para sacar fotos?

T.CC: Teléfono

I.U: Teléfono

H.M: Teléfono, pero también la cámara de fotos digital

I.U: Mentirosa! ¿hace cuanto fue la última vez que tomaste una foto con la cámara?

H.M: Cuando fui a Europa jajaj, y el otro día le saqué una foto a una colonia de hongos que estaba en mi jardín.

¿Qué te llevó a querer ir a buscar la cámara en vez de sacar la foto con el celular, que es mucho más rápido y fácil?

H.M: No... es que el celular me da la sensación de que como que pasa, en cambio la cámara me hace sentir que la foto queda, queda la cosa.

T.CC: ¿Pero es una cámara digital?

H.M: Sí

T.CC: La misma wea nomás.

H.M: Sí, pero no sé, es la sensación de que vale más la foto si la saco con la cámara.

¿En qué momentos sacan fotos?

T.CC: En cualquier momento, osea, en clases no saco, pero si no, de verdad que en cualquier momento. Pero en general le saco fotos al jardín, a las plantas, las flores. A las personas no les saco... eso de la selfie, no es lo mio. Aunque en realidad, hoy día me hice una selfie, me pinté las cejas, entonces primero me saqué una foto sin pintarme las cejas y luego una con las cejas pintadas, para así ver el antes y el después. La usé como un espejo.

I.U: Yo saco fotos en dos momentos, uno cuando aparece una flor que le quiero mandar a la Trini. Y la otra es... cuando filmo cosas de trabajo, por ejemplo hay una tremenda bodega y esta horrible entonces la filmo antes para poder ver después la evolución. Ahora selfie, no las usos, aunque en realidad igual me saco selfies para mandarle a la Trini.

H.M: En general yo le saco fotos a cosas bonitas, cumpleaños, viajes, yo le saco a momentos culmines.

T.CC: Yo también le saco fotos a no sé, boletas, libros, papeles de mierda, a las cuentas, es como si escaneara. En eventos... a mi mamá. Cuando a mi mamá le dió un infarto nos sacamos fotos por si era la última jaja.

I.U: A nosotros nos bajo una vez la onda, y de hecho creo que todavía estamos en esa onda, que la fotografía pervierte el minuto en que uno está, entonces en los viajes decidimos no sacar ninguna foto, chao con la foto.

H.M: A mi me pasa un poco lo mismo, la foto me interviene, no puedo apreciar las cosas a través de la cámara. Que paja, detenerse a hacer una wea que después nadie va a ver. Además me amargo porque la cámara nunca va a captar como son las cosas realmente. Igual ahora que lo pienso, a veces uso la cámara del celular para sacar fotos si su objetivo es ser enviadas, por ejemplo sacar una foto al gato y mandarsela a mi hijo.

¿Las otras fotos, que no usan para mandar, cuál sería su objetivo?

T.CC: Para ser hermosas.

H.M: A mi me pasa que siento que en el teléfono las fotos no se van a immortalizar, como que se van a ir, como que tienen menos valor que cuando saco algo con el teléfono. Porque cuando ocupo la cámara pienso en imprimir.

T.CC: Uy! no eso es demasiado para mi, a mi me gusta verlas en el celular, así instantaneo: mira mira, mira mi jardín, mi flor.

I.U: Las fotos son para immortalizar, para mandar, para comparar y para recordar...datos, como la boleta jaja.

Entonces ustedes no imprimen las fotos, ¿las últimas fotos impresas que tienen de cuándo son?

T.CC: De como hace 20 años.

I.U: No, pero hay alguna fotos de nuestra hija impresas, de cuando era guagua, las imprimimos en el Jumbo.

H.M: no, yo hago álbumes, todavía me doy el tiempo de imprimir fotos todos los años.

Antes del smartphone, ¿creen que sacaban más o menos fotos?

T.CC: No! ahora sacamos muchísimas más fotos, yo saco fotos todo el día.

¿Alguien usa alguna red social?

T.CC: Sí, yo uso Instagram. Lo uso para sapear al resto, no subo mis fotos. Me gusta ver cosas de yoga, no publico nada mio, pero persigo a mi hijo jajaj para ver en qué parte del mundo anda. Aunque ahora no estoy segura si quiero seguir viendo eso jajaja. Básicamente busco las cosas que me interesan.

H.M: No, yo no uso nada. ¿Tu Iván?

I.U: No, yo tampoco. Pero Whatsapp si, y por ahi mando muchísimas fotos. Por ejemplo, me gusta sacar fotos para mandarlas como en forma de broma.

H.M: A mi me gusta mandar cosas bonitas.

¿Cuántas fotos tienen guardadas en el celular?

T.CC: 22.000

H.M:¿Cómo vas a tener tantas fotos guardadas?

T.CC: te juro, jajaja

H.M: yo tengo 412.

I.U: 4.500

T.CC: es que para qué voy a borrar fotos.

¿Y vuelven a mirar esas fotos?

T.CC: No, la verdad es que no jajaja imagínate encontrar algo entre mis 22.000 fotos. Pero si me preocupo de respaldar las fotos. Las guardo en iCloud y Google fotos, y guardo toda la shit que tengo.

¿Han perdido fotos en algún momento de la vida?

H.M: No

I.U: No

T.CC: Yo puede que sí, pero tengo tantas que no podría saberlo.

¿Cómo le heredarán sus fotos a su hija?

T.CC: En formato digital, yo a todas las fotos impresas las digitalice, pero igual siento que se puede morir, lo digital se va a morir, pero

de verdad que ya no existe la cultura de imprimir las fotos.

H.M: Yo imprimo, no respaldo en el computador porque siento que en el papel las cosas van a perdurar bien. No conozco el concepto de nube, de Google Drive y esas cosas, solo me siento segura imprimiendo.

FOCUS GROUP 2

Millennials

¿Qué ocupan para sacar fotos?

V: Celular y cámara digital, la análoga nunca la uso, pero lo que más uso es el celular.

E: Full cámara del celular, tengo una análoga pero la tengo botada. La digital la ocupo como dos veces al año, cuando voy a algo muy especial.

¿Cuándo y a qué le sacan fotos?

G: Cuando veo un animal en la calle, es como puppi foto jajaja. A mis gatos a veces también.

V: A lo que más le saco fotos es a personas, carreteando, con el sobriño, la guagua. También me saco selfie, pero no soy de las personas que abusan de las selfies, una persona que abusa de las selfies es alguien que todos los días se saca más de una y las sube a las redes.

G: Es alguien que está todo el día intentando tomarse una buena foto para poder subirla a Instagram.

V: También, si lo pienso, si por alguna razón por si veo algo raro en la calle también le saco, estoy como preparada para sacarle fotos a algo "extraordinario".

E: Para mi hay dos categorías de a que le saco fotos; por un lado el ámbito social, como carretes, selfies, etc y otro ámbito más personal, esa siempre la hago cuando estoy caminando tranquilo. Tomar fotos de las cosas que me llaman la atención. Ahí las fotos tienen una función más estética. Y las subo a Instagram.

¿Para qué sacan esas fotos?, ¿qué hacen con esas fotos?, ¿las suben a redes sociales?, ¿las guardan?

V: Para tener registro de lo que he hecho.

G: Para retratar un momento.

V: Para tenerlas para mi. Y si hay una que me gusta mucho, digo ah ya esta la voy a subir, para que la puedan ver mis amigos que están repartidos por el mundo. Las fotos sociales, si hay una que me gusta mucho las subo. G: Para recordar el momento en que saqué la foto. Para volver a verla.

E: Yo lo hago para compartir, pero no sabría decir qué es lo que estoy compartiendo, simplemente quiero mostrar lo que yo encontré interesante o bonito, compartirlo con la "gente que me sigue".

¿Duermen con su teléfono al lado?, ¿qué es lo último que hacen antes de dormirse y lo primero al despertar?

G: Yo cuando me duermo, lo último que hago es mirar Instagram y cuando me despierto, lo primero que hago es mirar Instagram.

E: Yo hago lo mismo, 100%

V: Yo hago lo mismo, pero también reviso whatsapp y escucho música.

G: ¡Que terrible! Cuático. Después de esto todos a terapia.

¿Qué pasa si un día salen sin el celular?

G: Nunca se me queda el celular, y si me doy cuenta a tiempo me devuelvo a buscarlo.

E: Si me quedo sin batería siempre estoy intentando cargar, salgo con el cargador por si se me descarga. Me siento vacío si se me descarga el celular.

¿Qué redes sociales usan para compartir fotos?

G: Instagram y Facebook. Facebook está en baja, está muriendo. La historia de Instagram es lo que mas veo, es una revolución.

Antes podían saber cuando ya había visto todas las fotos nuevas. Igual ahora te avisa, es terrible que te pase! Es como que te das cuenta que llevas demasiado tiempo en Instagram. Un día que estás muy aburrido y estas todo el día en instagram de pronto te sale un aviso que te dice "ya estás al día, viste todo lo nuevo" y ahí te das cuenta que llevas demasiado rato en Instagram. En ese momento digo, "weon pierdo demasiado tiempo en esto".

¿Fotos de qué cosas ven en Instagram?

G: Sigo como animales, reggaetoneros, amigos, maquillaje, modelos, peinados. Voy navegando y si algo me llama la atención me meto a su perfil. Lo que más me hace perder tiempo son las sugerencias, porque como que te entiende y te muestra lo que te gusta. Ah también veo mucho a las Kardashian.

E: Perros, arquitectura, paisaje, hombres, músicos, famosos y amigos.

V: A mi lo que más me gusta ver son las personas que muestran su vida 24 horas jajaja.

¿Cada cuánto tiempo se meten a estas redes sociales?

G: Oh esa es la peor pregunta, es la más terrible. En la tarde cuando llego de la pega estoy como mil horas en Instagram.

E: Yo creo que estoy como 4 horas.

V: En mi tiempo de uso sale 2 horas y media.

G: El lunes tuve día libre y me tiempo de uso dice que estuve 6 horas.

¿Por qué creen que se sacan selfies?

V: ¿Por qué? Yo creo que en mi es como que en vez de espejo para ver como estoy ocupo el celular y si encuentro que estoy bonita aprovecho de sacarme una selfie.

G: Yo creo que es como una autovalidación antes de enfrentarse a la realidad jaja. Yo cuando estoy arreglada y voy a salir me saco una selfie.

E: Aprovecho de usar el celular de espejo y estás ahí y me veo bien, entonces me saco la selfie.

V: No es como que lo pienso antes, es como que pasó. Si me encontré mina entonces me saco la foto.

¿Por qué creen que publican estas selfies a través de redes sociales?

G: Para mi es una estrategia. Pa pelarse. Yo subo una selfie cuando quiero que alguien la vea. Por ejemplo si quiero que alguien crea que voy a salir, tengo guardada una selfie y la subo especialmente para que esa persona la vea en ese día. Subo la selfie esperando que esa persona me responda. Está todo planeado. Hasta puedo

subir una selfie falsa, como mostrando que voy a carretear pero en verdad me voy a quedar piola en mi casa.

E: Yo apelo a una respuesta de otro, por ejemplo cuando subo una historia inconscientemente creo que quiero que me digan algo. Sí, sí, ahora que lo pienso sí. No es como que literalmente me digan algo, pero es como generar una imagen en el entorno social, como que sepan que estoy haciendo tal cosa. Pero no entiendo por qué queremos publicar en qué estamos constantemente.

G: Hay que mostrar que lo que estás haciendo es entretenido, nadie muestra su lado oscuro en Instagram.

Pero hay de todo, hay gente que sube historias grabándose los pies.

E: Yo igual hago eso, hoy estaba como escuchando una canción y subí una imagen de unos árboles, onda de nada jaja.

V: es muy raro que queramos publicar nuestras vidas.

E: Siento que si no me muestro en Instagram es como si no existiera y pasa algo muy freak, mientras más seguidores alguien tiene es como si fuera mejor en lo que hace, lo que no tiene ningún sentido. Quiero que la gente sepa que existo. Y también creo que uno sube fotos para conocer gente, por ejemplo a mi roomate lo conocí por instagram y ahora somos mejores amigos. En el mundo gay Instagram es la primera aplicación de citas, ni siquiera Tinder. Es un motor social heavy, al menos para un weon soltero si no estás en Instagram es como si estuvieras muerto. Y cuando alguien deja de subir contenido uno piensa oh esta persona desapareció de la tierra. Instagram te avisa cuando esa persona vuelve a publicar. Instagram es autovalidación y un motor de vanidad. Subo la foto esperando que alguien la vea, yo siempre reviso quién ve mis historias.

¿Editan sus fotos antes de subirlas a Instagram?

E: Sí siempre, con Vasco y pago por esa aplicación.

¿Sienten que tienen una doble personalidad en las redes sociales?

E: Cuando conozco gente por Instagram, cuando finalmente nos conocemos en la vida real me dicen que en Instagram me veo mucho más serio, más pesado de lo que en la vida real soy. Como que nunca sonrío en las fotos no sé por qué. Entonces todos piensan que soy un pesado jaja.

V: Es que por una foto no podemos saber ni cagando como es la otra persona.

E: Obviamente la imagen digital no se contrapone a la vida real. En Instagram me quiero ver mucho más cool y en verdad soy mucho más tímido.

G: Nuestro cuerpo ha pasado a ser la carta de presentación.

¿No les parece raro que queramos mostrar lo que estamos haciendo de forma constante?

V: Subimos cosas que se ven más interesantes de lo que son en realidad. Es muy raro, antes nos entreteníamos con la tele que era realmente algo "espectacular" ficción y ahora me entretengo viendo a Matías Prado hablando con sus perros.

E: Sí en realidad es muy raro.

En su carrete del celular; ¿de qué fecha es la última foto que tienen?

E: ¿La primera foto histórica que tengo guardada?

Entrevistadora: sí

V: Yo del 2015

E: La primera mía es del 24 de febrero 2018

G: de abril 2018.

El resto de las fotos; ¿dónde las tienen guardadas?

E: En mi Google Photos.

G: En el computador.

V: Las fotos del colegio están en Facebook.

¿Han perdido fotos y por qué?

V: He perdido porque cambie el computador y no pude ponerlas en el nuevo.

E: Las perdí porque se me cayó el disco duro, desde ahí que las subo a Google Photos.

G: A mí me robaron el cel y perdi todas mis fotos.

¿Tuvieron Fotolog o Flickr? ¿Pueden acceder a esas fotos?

E: Fotolog y ya no puedo acceder entonces no puedo ver las fotos que habían ahí.

¿Tienen alguna foto que quisieran heredar a sus hijos?

V: No se me viene ninguna a la mente, no no no tengo ninguna en la mente. Pero si me gustaría que vieran cómo era cuando joven.

G: Yo creo que las fotos ahora son instantáneas, entonces no hay ninguna que valore como para que la hereden mis hijos.

E: No podría heredar mi nube porque tengo demasiada shit. Ahora tengo miles miles miles de fotos, tendría que hacer una selección heavy.

¿Habían pensado alguna vez en estos temas?

V: No, pero ahora que me haces pensar, siento que estamos metidos en la mierda hasta el cuello.

E: Quedé muy mal, ahora todos a terapia

G: A partir de hoy no voy a ocupar más el celular jajaja

V: Hiciste palpable un tema que no había pensado, yo creo que son muy pocas las instancias en que uno se detiene a pensar cómo esto te maneja. La otra vez fui a un concierto y antes de que empezara salieron al escenario y pidieron que por favor no vieran el concierto a través de su celular, dijeron algo así como "aprovechen que estamos acá para que nos vean en vivo ya que pagaron la entrada".

G: Sí! el otro día vi una foto de unos fans apoyados en una valla papal, y todos estaban con su celular esperando a que pasara el famoso, pero había una viejita que simplemente estaba apoyada, mirando.

Entrevistadora: ya, llegamos al final, muchas gracias a todos.

FOCUS GROUP 4

Millennials

¿Qué ocupan para sacar fotos?

A.P: El celular,

M: Yo también el celular.

E: Si tengo algo mejor ocupo algo mejor, pero en general el celular"

H: Yo tengo cámara pero no la uso, me da lata
 T: Yo solo uso cámara cuando viajo, sino siempre el celular.
 C: Yo no dejo de usar el teléfono, porque como estamos en un sistema de instantaneidad, uno quiere estar subiendo a cada rato la foto y pasar de la cámara al computador y del compu a la web, es muy lento”.

A.R: Yo uso cámara análoga y le tengo mucho más cariño, ahora me fui de viaje y solo saqué fotos con el celular cuando mi mamá me lo pedía, pero las fotos que me importan las tomo con mi cámara análoga. Las fotos del celular no las voy a volver a ver.

¿En qué momentos sacan fotos? ¿A qué le sacan fotos?

H: Yo saco fotos a trabajos, cuando tengo que subir cosas a Instagram. Siempre me pasa que tengo 300 fotos idénticas; una un poco más a la izquierda, otra un poco más a la derecha, con un puntito de más, tengo miles de versiones de una foto para poder seleccionar una y poder subirla a mi Instagram. Si no saco fotos para poder mandárselas a otras personas y mostrarles que me acordé de ellos. No saco fotos para coleccionarlas

C: Cuando hago historias para Instagram, cuando estoy en situaciones chistosas, por ejemplo de la cara de mi pololo haciéndole zoom, o cuando estoy con mis amigas, en carretes, para mandar por whatsapp, onda cachea esto y mando una foto.

¿Cuál sería el objetivo de sacar estas fotos?

M: Para mi es como registrar momentos, las fotos que tengo son como en un carrete cuando mi amigo se cayó, eventos inesperados”.

C: “Para mi el objetivo es guardar, antes con Facebook el fin era sacar fotos para hacer álbumes, pero ahora que solo uso Instagram y me gusta que las historias se puedan guardar y volver a verlas, y esto es como tener un álbum. Para poder guardar y revisarlo después. Es para guardar y recordar.

E: Para mi no tiene que ver con guardar o recordar, para mi lo más importante es mostrar. Yo me saco fotos cuando me siento fabulosa, y las quiero mostrar,

A.R: Yo creo que también hay una unión que es como mira lo que pasó, es como un recuerdo pero una forma de demostrar ese recuerdo, como tercerizar el recuerdo, es como mostrar que tu viviste esa situación. También creo que es como tener una base de datos de los recuerdos.

C: “A mi me da paja meterme a facebook a buscar el álbum y buscar recuerdos, Instagram nos lleva a ser demasiado instantáneos.

M: Yo saco las fotos con el fin de algo posterior.

¿Qué redes sociales usan para compartir fotos?

Todo: Instagram de forma unánime.

¿Cual es su tiempo de uso de Instagram diario?

T: Uy no! esto me va a caer mal sentir mal

E: Sí, esto me va a matar

H: Yo no lo encuentro malo, no encuentro que pierda tiempo en Instagram. Ahora Instagram es como una extensión de nuestras vidas, por lo que no está mal pasar tanto tiempo conectados, es parte de nosotros.

C: Yo todo el rato que no tengo nada que hacer estoy en Instagram.

H: 2 horas

E: 54 mins

C: 3 horas

A.R: 1 hora y 5 minutos.

M: 1 hora y 19 minutos.

¿Saben qué están aceptando cuando hacen click en “acepto términos y condiciones de Instagram”?

Todo: No! de forma unánime.

C: No, no tengo ni pico idea

H: No tengo idea, pero se me ocurre que estoy aceptando que hagan lo que quieran con mi foto y que básicamente puedan hacerse millonarios con el contenido que yo genero.

A.R: Pueden hacer lo que quieran con tu información, pueden venderla, pueden exponerla, pueden usarla, osea, les pertenece. Las únicas redes sociales que son encriptadas es telegram creo.

E: ¿Pero cómo? pueden usar mis fotos? para qué pueden querer una de mis fotos?.

¿Qué aspectos de la vida cotidiana-privada creen que son los que se hacen más públicos a través de Instagram?

A.P: Comida! lo que más veo que publican son comidas.

E: Actividades con los amigos, yo creo que en general uno muestra fiestas, salidas a comer, cumpleaños, situaciones alegres donde uno está socializando.

C: Claro, o situaciones donde uno se siente mino, no sé, por ejemplo en un matrimonio no puede faltar la selfie.

M: Yo creo que también la gente muestra como, lo mejor de la vida, no sé, gente en el gimnasio, comiendo sano, siempre pasándolo bien.

H: Sí, pero no se si han cachado que ahora también hay como un movimiento de mujeres que se muestran llorando o super tristes, como un modo de ir contra la corriente de Instagram.. aunque ahora que lo pienso siempre salen hermosas, o para ser parte de ese grupo hay que ser, blanca, flaca y hermosa.

¿Sienten que tienen como una doble personalidad en las redes sociales? Nuestros “yo” de la vida real son diferentes a los de la vida virtual?

E: “Yo creo que uno muestra una mejor versión de sí mismo, pero no totalmente diferente, es como que uno puede hacer una curatoría de su vida, pero no por eso va a ser falso. Por ejemplo puedo tomar 500 fotos de esta lata hasta que se vea increíble y subir la foto en la que la lata se vea más top, pero sigue siendo la misma lata de bebida, lo mismo pasa con nuestras vidas.

H: Yo no creo que uno muestre una vida totalmente irreal, pero sí una especie de idealización. Creo que uno busca una versión idealizada de sí mismo, por ejemplo, me veo guapa con maquillaje y me saco un sin fin de fotografías hasta encontrar la adecuada que me haga sentir cómoda para exhibirme frente a los demás.

¿Creen que las vidas que consumen a través de instagram son vidas “reales” o más bien ficticias-idealizadas?

A.P: Totalmente! Instagram es 99% mentira, es una máscara, una especie de teatro.

T: Hay muchos casos en donde hacen una especie de experimento, toman a una persona común y corriente y comienzan a fingir

que tiene una super vida, llena de lujo, al estilo de famosos y así la convierten en influencer, lo que quieren demostrar estos experimentos es que cualquier persona mostrando mentiras puede llegar a convertirse en alguien famoso, o sea, que lo que estamos consumiendo son mentiras que muestran vidas perfectas que en realidad nadie puede tener.

¿Qué creen que nos lleva a querer publicar nuestras vidas? ¿Por qué queremos contar nuestras vidas a través de Instagram?

T: Yo creo que tiene que ver con el sentido de pertenencia, con querer ser parte de algo en Instagram, con demostrar que uno también es interesante, o como...demostrar que uno existe.

M: Yo creo que tiene que ver con lo anterior, con que uno muestra lo mejor de sí mismo para recibir aceptación o sentirse parte de esa comunidad, uno expone su propia vida para recibir aceptación y sentirse parte".

¿Tienen sus cuentas privadas o públicas? ¿Por qué?

Todo: Pública! lo dicen de forma unánime.

A: Igual yo creo que hay que tener cuidado, mi hermana chica por ejemplo tiene su instagram privado, y todas sus amigas también, o sea tienen uno privado y uno público, los privados se llaman por ejemplo: anto.prive, y es en esas cuentas que muestran puras weas, es como para jugar entre los amigos y en las públicas tienen una mejor selección.

A.R: Yo lo tengo público porque, no sé, me interesa generar una red y si lo tuviera privado por ejemplo los hashtags no se verían.

C: Mi hermana chica y sus amigas también tienen sus cuentas privadas...quizás es algo generacional.

T: Esto no tiene tanto que ver con el tema, pero no sé, me acordé que me paso una wea muy rara, de repente me empecé a dar cuenta que me seguían muchas cuentas como árabes y me fijé en la parte en que uno ve sus likes que mi cuenta había estado dando likes a cuentas árabes, me pareció demasiado raro y pensé que me habían como hackeado para ser de esas cuentas que venden likes o seguidores.

C: Hablando de eso, cacharon que hace poco quedó la cagá porque Instagram borró muchas cuentas falsas y la gente perdió muchos seguidores?

¿Por qué creen que se sacan selfies?

E: Yo me saco selfies cuando me siento fabulosa y quiero mostrarle al mundo lo linda que estoy.

M: Yo me saco selfies porque es más fácil y puedo estar encerrado en el baño durante 2 horas hasta encontrar la selfie perfecta, en cambio si estoy en la calle y le pido a alguien que me saque una foto seguro me sacará dos y probablemente sean horribles.

C: Claro! me saco selfies porque es más cómodo, porque no me deforma, porque puedo encontrar el ángulo perfecto hasta verme como me quiero ver...osea como quiero que me vean jajaja.

¿Ya pero, por qué creen que publican estas selfies?

T: Yo creo que uno sube selfies como una extensión de cómo quiere que la vean y conozcan, es como una forma de controlar quién soy para los otros.

C: Pucha no sé, no lo he pensado mucho, pero yo creo que es como validarse frente a otros.

¿Cuántas selfies se sacan antes de elegir una?

A.P: Wuá! yo he llegado a las 200 jajaj, me saco mil millones antes de elegir una y poder publicarla.

E: Na! yo no tanto, pero no sé, sus 20 selfies? y después me demoro horas en elegir una jajaj, yo creo que es peor sacarse tantas.

C: Yo creo que me saco como 200 fotos antes de encontrar el ángulo perfecto y verme como me quiero ver, o sea como quiero que me vean.

¿Editan sus fotos antes de subirlas?, ¿qué aplicaciones usan?, ¿usan las máscaras de Instagram?

A.P: Sí, siempre ocupo los filtros de instagram, me gusta que te dejan la piel perfectita.

C: A mi me gusta el filtro que es como diamond? ese te deja hermosa como super bien iluminada y claro la piel perfecta, creo que agranda hasta los ojos jajaja.

¿Creen que existe un impacto de las redes sociales en la autoimagen de los jóvenes?

H: Sí, totalmente, yo a veces me estoy vistiendo, me miro al espejo y digo ya si, soy una weona flaca, estoy bien, pero después me meto a Instagram y veo a las niñas de ahí y digo weon, no, no soy flaca.

A.P: Sí, definitivamente, mi hermana chica lo único que hace todo el día es mirar las fotos de Emily Ratajowski (modelo conocida por ser extremadamente flaca) y obvio que eso la hace pensar que ese cuerpo es el correcto.

T: Yo creo que las cosas igual están cambiando con toda esta tendencia de self-love donde las niñas salen mostrando sus estrías o celulitis, o no sé, con cuerpos como los de las Kardashian o de Rosalía, Dua Lipa o Paloma mami, pero en realidad sobre ellas dicen como: es linda a pesar de ser gorda jaja" Y claro, este verano estuve más gorda y me deprimí un poco.

En Lollapalooza hubo polémica porque la gente estaba constantemente grabando el show, ¿qué opinan de vivir estas experiencias a través de sus celulares, ¿por qué creen que pasa y cuáles creen que pueden ser sus consecuencias?

E: Es verdad que este año se notaba que habían más celulares que otros años, y yo que soy bajita igual era una mierda que levantaran el celular delante de uno.

A.R: Yo creo que tiene que ver con ser parte de otra experiencia, o sea ya estoy en el concierto pero al registrarlo puedo llegar a mi casa y ser parte de la comunidad de personas que estuvo en el concierto y puedo publicar ese contenido, es como una experiencia extendida. Yo al menos como que estoy en el concierto y miraba directo al show pero tenía el telefono al lado mio grabando pero no mirando a través de él y de repente me daba cuenta que estaba grabando cualquier wea jajaj.

C: Yo estoy muy encontra de esa wea, uno va a un concierto y de pronto se da cuenta que está viendo la experiencia a través de una mini pantalla cuando en realidad lo tiene al frente y lo puede ver en vivo! pero no sé, es algo rarísimo que hace sentirte obligado de registrar para poder demostrar que estuviste ahí.

A.R: Yo tengo muy mala memoria entonces me gusta grabar las

situaciones para poder recordarlas bien después, es como una memoria extendida, una memoria externa que me ayuda a recordar mejor mis experiencias.

¿Han perdido fotos y por qué?

C: Uy! si y fue horrible! El mejor viaje de mi vida fue con mi pololo a Vietnam, estuvimos como dos meses y sacamos puras fotos con el celular, y después al seba le robaron el celular. Te juro que sufrí demasiado esa pérdida, eran todos los recuerdos de todos los lugares hermosos donde estuvimos.

H: A mi me pasó algo parecido, yo no sé bien cómo funcionan esas cosas de iCloud o respaldos... y la última vez que fui a ver a mi papá que vivía en Londres fue el 2015, y ahí sacamos un par de fotos con el teléfono, pero en ese momento como eran fotos sacadas con el celular para mi no tenían tanta importancia. Después el celular se me echó a perder y perdí esas fotos, y mi papá murió el 2016. Eran las únicas fotos que tenía con él como yo de adulta, todas las otras son de yo cuando chica y esas si están en papel. Como la foto estaba en el cel era tan efímera y sin importancia que no la pesqué, si la hubiera tenido en papel la habría valorado, bueno y claro no sabía que mi papá se iba a morir.

E: Si como que la foto en papel es ahora como un regalo, a mi para los cumpleaños mis amigas me regalan fotos, tienen mucho más valor.

A.R: A mi me pasó que borré mi facebook cuando chico y con él borré todos mis recuerdos de mi primer colegio, y ahora no tengo cómo encontrarlos, es imposible...muy triste.

E: Yo borré todas las fotos que tenía con frenillos, pero no me arrepiento para qué quiero una foto donde me veo fea jaja" (Emi)

C: A mi me da lata meterme a Facebook a buscar recuerdos, Instagram nos lleva a ser demasiado instantáneos y por eso tiene tanto éxito, vemos el aquí y ahora, y el pasado lo olvidamos inmediatamente.

¿Tuvieron Fotolog o Flickr? Pueden acceder a esas fotos?

M: Yo tuve flickr y ya no me sé la clave así que no puedo acceder a esas fotos.

C: Yo tuve fotolog y nicagando me puedo volver a meter, creo que desapareció o no?

Si antes heredábamos álbumes familiares, ¿Qué heredarán sus hijo, una carpeta iCloud?

A.R: Yo creo que la gente va a volver a valorar las fotos en papel... hace muy poco tiempo que estamos lidiando con estas fotos digitales y aún no nos damos cuenta de lo peligroso que puede ser... yo creo que en algún punto nos daremos cuenta y volveremos a imprimir.

H: No han pensado que nuestros hijos o nietos van a tener fotos nuestras pero como onda con carita de perro?

A.P:No sé, a mi me gusta imprimir fotos así que yo creo que al menos yo les dejaré fotos en papel a mis hijos.

C: El otro día vi en el jumbo a una mamá con su hija que estaban usando como una impresora que te imprimía las fotos directamente de Instagram.

FOCUS GROUP 5

Nativos digitales

¿Qué ocupan para sacar fotos?

Todos: El celular, responden de forma unánime.

¿Cuándo sacan fotos?

E: En los carretes, cuando estoy aburrida, a mi gato, a mi misma, cuando hacemos panoramas nos sacamos selfies, a la comida, comiendo pizza o un postre rico.

V.F: Ahora uno en Instagram puede conversar a través de las fotos.

A.S: Si! conversamos a través de fotos. Como oh estoy pajera, y me saco una selfie y la mando.

N: A paisajes bonitos.

F: Si salí a un museo por ejemplo, si o si me saco fotos

I: Cuando lo estoy pasando bien, de hecho si lo estoy pasando bien lo primero que hago es sacar una foto.

¿Cuántas fotos sacan?

E: ¿Al día? Unas cinco? no es que no vale porque las conversaciones por Instagram son demasiadas.

V: Yo debo sacar como diez al día.

F: Yo también como unas diez en el día.

A.S: Yo como treinta jajaja

I: Yo hoy saqué quince.

¿Para qué sacan esas fotos? ¿Cuál es su objetivo al sacar fotos?

V.F: Para recordar un momento o a alguien.

N: Yo le saco fotos a los momentos de los que quiero acordarme después.

A.Z: Para conversar. Saco fotos constantemente para mandarlas por Instagram y poder conversar, de hecho Whatsapp está quedando tirado.

¿Qué hacen con esas fotos, las suben a redes sociales?

¿las guardan?

A.V: Depende, si la mando por direct, la mando y después se borra.

F: Yo nunca me he sacado una foto y la subo altiro a Instagram, es como las que teni de antes.

V: Yo las historias de Instagram las lleno, subo historias todo el día.

¿En qué situación si o si sacarían una foto?

A.V: Carrete, cumpleaños, vamos al espejo del baño y nos sacamos una foto jajaj.

E: Si estamos juntas como ahora si o si nos sacamos fotos.

¿Cuántas fotos tienen en su celular?

E: Justo ayer borré 400 fotos.

I: 1003

V.F: 1590

A.V: 378

F: 2800

N: 2558

A.Z: 3667

V.A: 978

A.S: 3289

¿Cuántas de esas imprimirían?

I: Cero!

F: Onda como una jajaj

A.Z: Todas las que tengo en favoritos

Entrevistadora: ¿Por qué no las imprimirían?

N: Porque son del celular, porque son pura mierda, no valen nada.

A.S: Si po, son como fotos instantáneas.

¿Qué redes sociales usan para compartir fotos?

Todas: Instagram de forma unánime.

F: Snapchat murió, Facebook también murió, ahora solo usamos Instagram.

¿Cuánto rato usan Instagram?

E: 2 hora y media

I: 5 horas! Oh que heavy es demasiado

V.F: 4 horas y 45 minutos.

A.V: 3 horas.

F: 11 horas, pero esto está mal, no puedo estar todo el día!

N: Que manera de perder tiempo! es una locura.

¿Qué tipos de fotos comparten en Instagram?

N: Fotos con amigos

I: De actividades entretenidas.

V.F: yo subo cualquier cosa, desde una araña a hasta mi cara con manjar.

¿Por qué creen que se sacan selfies?

A.Z: Para subir la autoestima, yo creo que la gente que tiene mas fotos muestra más una vida que en realidad no es.

E: Uno sube las parte bonitas de la vida.

V.F: No sé, yo mando fotos de mi cara recién despertando o mostrando que me ensucié la boca al comer.

F: Yo si le he mandado fotos a mis amigas justo después de llorar, como "oh estoy así"

N: Si finalmente las fotos son para conversar.

¿Por qué creen que suben estas selfies?

A.S: Por likes, followers, es entretenido que te lleguen likes.

E: Todos subimos fotos más de sí mismos, la Bianchi sube cosas de lo que hace todo el día jajaja.

A.Z: Claro hay gente que sube en la hora de los likes, para asegurarse de tener likes.

I: Cuando subo una foto es entretenido que lleguen likes y cuando subo una historia es entretenido ver quién la ha estado viendo.

N: Yo creo que todas encontramos entretenido recibir likes, es sentirse querido, si son corazones, alimenta tu ego.

¿Cada cuanto suben historias?

Todas: muy seguido, todos los días.

¿Que miran en Instagram?

I: Instagramers, modelos, gente que hace yoga.

V.F: Yo solo veo fotos

N: Yo solo veo historias.

A.S: La parte que más me gusta es la de explorar.

En su carrito del celular, ¿de qué fecha es la última foto que tienen?

Fueron diciendo los años por orden: 2016, 2017, 2016, 2015, 2017, 2018, 2018, 2018.

A.S: a mi se me borraron así que recién lo cambié entonces no tengo fotos.

El resto de las fotos, ¿dónde las tienen guardadas?

N: Pérdidas

A.S: Sí perdidas.

I: También perdidas.

V.F: Sí, también las perdí.

V.A: No sé, las perdí parece

E: En el computador.

F: Yo las tengo en otro celular, las puedo recuperar, pero obvio que no lo voy a hacer.

I: Yo las tenia todas en el computador y el computador se murió.

N: A mi también.

A.Z: A mi me robaron el celular y no hice copia.

Entrevistadora: ¿No encuentran fuerte que hayan perdido todas sus fotos?

A.S: Sí, mmm es que como ahora puedo sacar de todo, en realidad después se me olvidan, como que no me importan.

N: Yo siento que puedo sacar tantas fotos que da lo mismo que se me pierdan.

E: En el momento que se me pierden me da lo mismo, después con el tiempo, me da pena.

Las integrantes del Focus Group venían llegando de una presentación de baile de una de las compañeras, pregunté cuántas habían grabado la presentación; 4 de las 7 personas grabaron todo el espectáculo.

Entrevistadora: ¿Y para qué grabaron a la lsi?

N: Para recordarla, porque cuando tengamos 40 vamos a decir oh! verdad que...

F: mmm tu crei que a los 40 vamos a tener ese video? jajaj

N: jajaj en realidad tienes razón, obvio que va a morir, se va a perder.

¿Si van a un concierto si o si sacan fotos?

E: Si! y no falta la persona que graba todo el concierto. La Antonia Zuñiga graba todo, todo el rato.

A.S: Yo trato de hacer el ejercicio de no ver tanto instagram en el día a día porque siento que es un vicio.

I: Yo creo que esto mata un poco el momento porque uno puede estar con el artista, verlo, sentirlo y uno pierde ese momento por estar concentrado enfocando o viendo si la foto sale bien.

¿Qué opinan de la velocidad con que miran instagram?

A.Z: Uuh super rápido (todas hicieron el gesto del scroll)

¿Por qué borran las publicaciones más antiguas de Instagram?

V.F: Porque son viejas, lo importante es mostrar el momento, las cosas nuevas.

E: Despues de esta conversación no quiero usar mas instagram

I: Si no viera Instagram tendría demasiado tiempo

F: Ya pero nadie sabría lo que haces porque no lo compartirías, entonces sería como no existir

FOCUS GROUP 6

Nativos digitales

¿Qué ocupan para sacar fotos?

N: Yo ocupo mi celular y muy pocas veces mi cámara digital, solo cuando viajo.

G: Yo ocupo solo el celular.

D.U: Yo también solo uso el celular.

¿En qué momentos sacan fotos? ¿A qué le sacan fotos?

N: Yo emmm distintas cosas, no sé, cuando estoy con mis amigos, paisajes bonitos, momentos que quiero recordar, por ejemplo hace poco fue Lollapalooza y saqué miles de fotos y videos.

D.U: A mi me gusta guardar momentos, generalmente saco fotos como cuando me dan ganas así como "quiero guardar esto" ahí saco fotos o un boomerang. A mi también me gusta sacar boomerangs y cosas así.

¿Para qué sacan esas fotos?, ¿cuál es su objetivo?

D.U: A mi me gusta editarlas, muchas veces saco fotos solo para editarlas en VSCO, me gusta mucho mucho editar las fotos y después en algún momento subirlas, pero después de varios meses.

N: A mi igual me encanta editarlas y publicarlas.

¿Y qué otras cosas usan para editar sus fotos?

D.M: Photoshop, soy un pro jajaj

N: Yo VSCO y Pixart porque me gusta ponerle bordes blancos a mis fotos.

G: Yo ocupo Pixart para hacer como los edits y cosas raras, es como... jaja nosé, me gusta ponerle como cosas nuevas de repente a las fotos, como que no sean todas iguales. También ocupo Photoshop, es que los busqué y está para el celular.

¿Qué redes sociales usan para compartir fotos?

D.U: Instagram.

D.M: Sí, solo Instagram.

N: Instagram y Facebook jajaj todavía soy una oldschool.

D.U: A mi me encanta Facebook no quiero que pase de moda jajaja, aun que en verdad ya no lo ocupo nada, pero me gusta.

¿Y Snapchat ya no ocupan?

D.U: No! ya murió

N: Pasó. Pero en su tiempo era lo que más usaba.

D.U: Sí, es que las actualizaciones. Paff! lo hicieron caer. Y ahora como que el mundo ocupa Instagram como Snapchat también.

G: Instagram se comió a Snapchat, porque Snapchat eran solo las historias y cuando Instagram las agregó entonces mató a Snapchat.

D.M: Y con una actualización que al principio uno podía ver todas las historias seguidas y después había que ver como una por una y además que en la parte principal había cosas de famosos que no a toda la gente le importaba pero te obligaba a verlo.

D.U: Si! no podías poner a tus amigos como principal, si o si tenías que ver a los famosos primero.

¿Cual es su tiempo de uso de Instagram?

D.M: Entre 4 a 5 horas yo.

G: ¡4 horas al día!! qué! ósea ¼ del día lo dedicas a eso!. Yo 54 minutos y el domingo es como el día que más lo uso.

D.M: ¡54 minutos! eso no es nada o ¿yo lo uso demasiado?

D.U: Yo estoy 1 hora y media.

N: sí yo también como 1 hora y media.

¿Saben qué están aceptando cuando hacen click en "acepto términos y condiciones de Instagram"?

D.U: No

N: No

G: No! imposible, esas weas nadie las lee.

¿Qué aspectos de la vida cotidiana-privada creen que son los que se hacen más públicos a través de Instagram?

N: La comida! la gente siempre sube lo que está comiendo, en restaurantes y cosas así ... y los carretes también. Si estas carreteando fijo que subí como 5 historias de tu carrete.

D.U: Sí, se hace muy público todo.

N: Altiro uno sabe cuánta gente hay en el carrete, en dónde están, a quienes invitaron y a quienes no.

D.U: Lo de los mejores amigos igual es una buena herramienta! A mi me gustó mucho. Porque por ejemplo yo puedo subir caleta de cosas y solo lo ven mis mejores amigos, como que es un grupo seleccionado de personas y ahí subo caleta de tonteras jajaja. Pero al normal también igual... uno sube con quien uno está. Se expone igual harto la vida de uno en realidad. Como por ejemplo si estás saliendo con alguien en vola le saco una foto y pah! se expande y todo el mundo sabe. Y como ahora uno puede enviar las historias de Instagram la gente puede decir como mira mira y mandar tu historia a otras personas y es como...brigido en verdad.

¿Sienten que tienen una doble personalidad en las redes sociales?

D.M: Yo quiero partir respondiendo jajaja. Yo subo todo, todo, onda todo. Hace poco me borraron una historia porque tenía un hoyo en el pantalón y subí un video mostrando mi ano y lo sacaron de Instagram. O cuando me operan de los pies subo el procedimiento.

Entrevistadora: ¿Cuándo qué?

D.M: Cuando me operan de los pies.

Entrevistadora: ¿Pero por qué te operan de los pies regularmente jajaj?

D.M: Es que he tenido muchas uñas encarnadas, entonces me las abren con un bisturí y yo grabo.

G: Sí y graba a la pobre señora ahí cuando le están sacando las cosas.

D.M: Sí grabo todo, hasta cuando me estoy duchando derrepente me grabo, haciendo caca y lo subo a lo público, no a los mejores amigos. Mi vida es pública, muy pública.

¿Y porque te dan ganas de publicar a ese nivel tu vida?

D.M: Porque Instagram, yo creo que lo que generan las personas más que nada es una máscara, querer aparentar y yo no quiero ser del montón, yo soy como soy y lo subo, al que le gusta bien y al que no, que me deje de seguir.

N: Emmm... yo también soy muy sincera en mi Instagram. Pero

igual tuve mi tiempo de las típicas fotos bonitas que todo el mundo quiere ver y mientras más "lais" mejor, pero ya no, ya no me interesa eso. Pero si lo pienso bien, siento que si no estás en Instagram es como si estuvieras muerto, comparto mi vida para que la gente sepa que existo.

Por otra parte, ¿creen que las vidas que consumen a través de Instagram son vidas "reales" o más bien ficticias-idealizadas?

G: Yo creo que las personas que son como influencers según yo como que se hacen una vida idealizada porque eso atrae a la gente y es como valorado cachai? Entonces es como "oh que bacan este gallo viaja siempre por el mundo y me encanta ver sus cuestiones lujosas. Pero yo creo que también puede haber como una segunda cara, donde el weon se aburrió de viajar por ejemplo, pero sigue mostrando eso porque al final eso se puede transformar como en un trabajo para él. Y se sigue mostrando feliz y cosas así.

D.U: Con la Natalia nos fuimos a Maitencillo... siempre nos burlábamos de una galla influencer que se llama Teresita Commentz porque somos como anti lais y esta niña en su Instagram es todo el rato como "woow aquí estoy en Mac cosmetics!" jajaja entonces siempre nos burlábamos de ella y.. y la conocimos porque era nuestra vecina en Maitencillo y era otra cosa!

N: Demasiado distinta, me dió pena que era como una persona que no podía soltar el celular de sus manos. No lo soltaba nunca y se exponía todo el rato, pero cuando no estaba con el celular estaba como super amargada, super cansada. Era literalmente eso de "woow aquí estamos" (Natalia actúa como si estuviera sacandose una selfie con una gran sonrisa y cuando baja el celular pone cara de estar triste, aburrida o deprimida). Fue super impresionante. Sus amigas eso sí eran increíbles.

D.U: Muy simpáticas! Nosotras pensábamos que ella iba a ser la mas chora, la más bacán, pero sus amigas eran las entretenidas y ella estaba siempre con cara de poto si no estaba figurando en el celular. Era solo para el Instagram, no soltaba el celular de su mano.

¿Qué creen que nos lleva a querer publicar nuestras vidas?

N: Según yo a uno le gusta que lo vean. Como que le gusta que la gente esté pendiente de uno. Pero no sé en verdad porque es tanta la costumbre de subir todo lo que hacemos, como en cada momento. Yo ya no lo hago pero es cierto que hubo un tiempo en que en verdad subía todo.

D.U: Sí! y según yo uno también muestra su alter ego en Instagram.. como que uno elige qué publicar y que no y eso ya es una decisión entre mostrar una cara y otra no, cachai? Uno no va a mostrar en Instagram una foto si estai deprimida, uno no va a subir una foto llorando. Porque no es la cara que quieres mostrar. Por más que uno intente decir "quiero ser lo más transparente posible" uno igual muestra como quiere ser en Instagram y en las redes en general. Por que tal vez también hay un poco de consciencia de que las redes sociales no son pa mostrar tus problemas, pero a la vez es "muestro mi cara más feliz".

G: Yo... osea hace un tiempo, un amigo me dijo, "Instagram es tu tarjeta de presentación" entonces... nada poh igual es verdad porque así es como la gente te ve, es como una primera impresión y qué es lo que uno quiere mostrar en una primera impresión es alguien bacán, una persona sociable que hace cosas choras... y

no sé, ahí mis amigos me arreglaron miles de cosas, me borraron fotos, me hicieron una limpieza porque tenía como fotos de cuando era más o menos cabro chico... borraron lo que no era cool para ellos. Pero a mi me da lo mismo. De hecho tengo amigos que son como estresados por los likes, que si la foto no tiene suficientes likes la bajan.

D.M: Si yo hago eso, si la foto tiene menos de 150 likes las borro.

N: Yo conozco harta gente que borra sus fotos si no tienen suficientes likes.

D.U: Igual nosotras, dentro de nuestro mismo círculo, por más que intentamos no hacerlo, de repente nos pasa que es como "ay que bacan...se cambió el nombre, ya no es un nombre tan de pendeja, y borró esas fotos que eran muy pendejas" es como "oy que bacan por fin está haciendo lo que debería hacer" .

N: jajaja esa conversación fue muy mala

D.U: Fue muy mierda! jajaj puta es que hay mucha presión social.

G: Sí hay mucha presión.

D.U: Según yo lo de los likes también es una presión social entre que uno se pone y que el resto te pone.

¿Cuál es el interés de ver vidas ajenas, pero vidas comunes? ¿Qué les gusta mirar en Instagram?

N: Memes

D.U: Yo hice una limpieza en el verano.

N: La Dominga tenía como mil seguidos.

D.U: Sí, tenía como 800 seguidos y eran como.... seguía mucha gente con vidas idealizadas! Seguía muchas influencers o minas diosas! que no me hacían bien y dije loco que onda, pa que. (Es importante acotar que dominga se encuentra en tratamiento por trastorno alimenticio diagnosticado como bulimia).

Me sabía las vidas de estas minas! Todo! me conocía al primo, al tío, al papá lo seguía! a todos!

N: A mi me sigue impresionando como lo logró.

D.U: Es que era muy psicópata. Y fue como mm ya para! puedes ocupar el tiempo haciendo otras cosas. Y las borre a todas y ahora sigo como a 500 personas.

D.M: Yo sigo puras marcas de ropa, modelos hombres, amigos, y cantantes...

D.U: Yo sigo las noticias...

N: Sí yo también sigo las noticias.

G: Sabi lo que pasa es que la tele está extinguida. Las redes sociales son mucho más rápidas.

¿Por qué creen que se sacan selfies?

N: Según yo para demostrar dónde estás en el momento y con quién estás... no sé... No sé para qué subiríamos selfies... como para demostrar algo? Como para demostrar que estamos con los amigos, pasándolo bien?

D.U: Yo subí una selfie ayer porque estaba muy muy feliz, estaba en la micro sola y estaba muy muy feliz porque me había pasado algo muy bueno después de mucho tiempo y quería decir como "sabis que estoy demasiado feliz!" y fue bacán. Y de hecho lo subí público porque dije sabis que estoy demasiado feliz y no estoy ni ahí.

G: yo publico selfies para mostrar momentos muy buenos o muy importantes.

D.M: yo hago muchos como auto videos que yo creo que valen como selfies porque grabo mi cara. Yo lo hago por todo, estoy todo el día grabándome, siempre tengo historias para mostrar algo.

¿Creen que existe un impacto de las redes sociales en la autoimagen de los jóvenes?

N: si hay mucha gente que busca o trata de lograr algo que no es, y segun yo Instagram apoya demasiado los estereotipos. Todo el mundo sigue influencers que tienen cuerpos demasiado flacos, que son demasiado lindas y demasiado perfectas. La gente trata de imitar eso y termina con la autoestima baja, contribuye a que las personas se vuelvan inseguras y sientan que sus vidas no son suficientes porque no son igual de perfectas que esas vidas fotográficas. Yo tengo amigas que en verdad quieren ser igual a las influencers. Y es como “por qué estás intentando ser algo que no eres?” y al final se están alimentando del estereotipo que entrega Instagram que les muestra como deberían ser. No... y mucha gente termina con la autoestima baja porque no sé tiene menos likes, y no sé yo encuentro heavy como te puede afectar una red social a ti psicológicamente.

D.U: Sí es muy heavy y lo otro heavy es como uno se va adaptando a las modas. Yo lo noto un montón en las minas, porque me ha tocado más vivirlo, como que llega un momento en el verano que todas vemos a una influencer con un collar de conchitas y paff se pusieron muy de moda y todos subimos fotos de eso, y las mismas fotos. Las modas son más globales, hasta los pies de fotos se ponen todos iguales! todo raro, todos nos empezamos a parecer y ser iguales.

En Lollapalooza hubo polémica porque la gente estaba constantemente grabando el show, ¿qué opinan de vivir estas experiencias a través de sus celulares, ¿por qué creen que pasa y cuáles creen que pueden ser sus consecuencias?

G: Sí, yo creo que lo más impactante fue Paloma Mami porque es la cantante que está más como en su boom.

N: A mi me da pena eso...no sé, me carga el celular, imaginate, sería bacan que algún cantante dijera como ya ahora bajen sus celulares vamos a disfrutar sin aparentar. Sería bacán que todos lo hicieran y que se dejaran de grabar los conciertos.

D.U: Pero se incentiva lo contrario según yo ahora es como “graben! prendas las linternas”

G: Si poh, igual mata un poco el momento porque igual es como estar con el artista, verlo, sentirlo y uno pierde ese momento por estar concentrado enfocando o viendo si sale bien.. cachai? Yo personalmente grabo, pero me da lo mismo, filo estoy saltando y el celular está grabando cualquier wea.

N: Si poh, el recuerdo finalmente no se hace en la cabeza, sino que se hace en el carrete del celular y eso igual es muy fuerte.

¿Han perdido fotos? ¿Por que las perdieron?

D.U: Cuando me robaron el celular creo que perdí caleta de fotos, pero no me acuerdo mucho, no me importó. Me dolió más por los chats, no por las fotos... osea igual por las fotos, en vola igual había sacado fotos bacanes y murieron... pero no sé.

ENTREVISTA

Valentina Palavecino

¿Cuéntame cómo empieza tu interés o tus ganas de tener presencia en redes sociales?

Cuando tomé la cámara con rumbo de un proyecto, cuando direccioné me metí en los conciertos y me dí cuenta que todos los músicos y personajes públicos se movían en torno a las redes sociales, entonces pensé que si empezaba a etiquetarlos y usar hashtags iban a conocer mi trabajo y eso de alguna forma me va a validar para trabajar en algún lugar, que era como lo que andaba buscando. Entonces mi primera meta fue lograr estar acreditada oficialmente por alguien. Sentía que la validación de mi y trabajo estaba en las redes sociales. Entonces empecé a perseguir los momentos en que los artistas podían estar con menos presencia de medios, iba a lugares donde no había nadie más sacando la foto y buscaba conseguir el re-posteo de este artista. Entonces el primer artista que sube una foto mía fue gepe, lo importante era la inmediatez, subir la foto lo antes posible, entonces me fui a la casa edité la foto y la publiqué, y luego la tomaron y la re postearon. Así empecé mi 2016. Tomé el instagram como un trabajo.

¿Qué te gusta hacer en Instagram?

Me gusta estar viendo lo que está haciendo la otra gente, me gusta ver referentes también, veo intervenciones, collages, performance, eso.. veo un montón de referencias relacionadas con el arte. Es como un pinterest pero donde el artista tiene importancia. A mi me pasó que llegué a una cuenta que tenía publicadas mis polaroids entonces les pedí que me etiquetaran y el chico me respondió “que rico que sean tuyas porque las encontré en pinterest” y yo como woow, yo también tengo fotos de gente en mi compu y no tengo idea de quién son. Bueno ver la vida de los demás siempre es entretenido. Por ejemplo, hay personas de las cuales conozco gran parte de sus vidas, pero nunca las he conocido en la vida “real”. Si me los encontrara en la calle debería decirles “hola, veo tu vida las 24 horas del día, pero probablemente no tienes idea de quién soy”.

El otro día quería tuitear esta misma reflexión pero no supe bien cómo escribirla, pero algo así como “que raro de conocer a alguien en la vida real y “ponerle cara”, “ahora te veo en la vida real”.

Ahora estoy intentando generar más cercanía con mis seguidores, entonces estoy contestando muchas historias, dando la posibilidad de que me hagan preguntas, y ahí estoy incitando a que vayan a saludarme si me ven en la vida real, que se acerquen. Me siento responsable con mis discursos, por ejemplo el discurso feminista, siento que debo aprovechar esta plataforma, soy una persona pública, tengo que aprovechar ese rango, esa visibilidad, tengo que aprovechar mi capacidad de influir.

Ahora me pasó en Lollapalooza que iba corriendo de un escenario a otro y me gritaban “dale vale!” y yo así “gracias! no sé quien eres pero gracias”, también me pasó que me tocaran el hombro para decirme “me gusta tu trabajo” y así he empezado a decir “uuuh que miedo demasiada gente me conoce” y a veces “mis habilidades sociales se van al 0% porque me da vergüenza” o no sé el otro día iba caminando por santa isabel, iba mirando el celular y de repente me gritan “valpalavacino!” y yo miro y no tenía idea

quien es y digo como “bacan jajaj!” y seguí mirando mi celular. Pero es muy raro, muy heavy.

También me pasan cosas malas, fui a ayudar a una amiga a montar su exposición y cuando llegó la gente me veían y me decían “rosalía” (Cabe remarcar que recientemente Valentina tomó una foto a Rosalía, cantante española muy famosa, y la cantante re publicó la foto en su cuenta personal sin poner los créditos de Valentina. A partir de esto comenzó una polémica, ya que Valentina pidió públicamente a la cantante que reconociera sus créditos) y yo “whatttt” y me sentí un poco mal porque yo quería que la discusión estuviera orientada a mi amiga y no a mi trabajo. Sentía que tenía que cambiar la conversación, y que dejara de volcarse hacia mi, entonces eso a veces es difícil. Pero igual cuando veo gente en la calle que sigo yo intento decirle como “hola te sigo” porque si te sigo en instagram, y veo gran parte de tu vida siento que ya me haces parte de ti, entonces tengo como el derecho y deber de saludarte jajaj, pero no sé si es muy patudo.”

¿Cuántas veces publicas al día?

A ver, soy muy consciente de cuánto publico, lo pienso estratégicamente, cada foto que subo tiene que tener algo de correlación con la foto que subí anteriormente, pero igual siento que a veces se ve desordenado me feed y en ese momento me estreso. Hago más stories que publicaciones. Creo que mi promedio de publicación de fotos serían como 10 fotos al mes, pero historias hago todos los días. Y ahora estoy intentando subir fotos en filas de 3, eso es lo que se está viendo hartito. También le puse marquito blanco a las fotos porque publimetro me ha robado varias veces las fotos y las publica sin pagarme y sin darme créditos, entonces cuando le pongo marco blanco no les da la calidad.

Algunos hablan de que con las redes sociales las cosas que antes eran más bien privadas hoy se vuelven públicas, crees que es así?

¿Sientes que muestras muchos aspectos de tu vida en Instagram?

Claro como esa gente que se graba despertando “hi! good morning” y se acercan a la ventana y están como en Manhattan jajaj”. Siento que eso es más pose, puedo diferenciar cuando hay una cuenta de mucha pose y cuando ves una cuenta más cándida, más sincera, como que intenta acercarte a su día a día sin pretensión. Yo intento verme así, que en pose todo el tiempo. Intento también como pasar el dato si hay algo malo, a lo que voy es que hay Instagrams demasiado perfectos que siento que contribuyen a que la gente insegura que está viendo eso sientan que su vida es una mierda porque tiene que ser igual de perfecta. Entonces a esas cosas intento ponerle ojo, porque cuando estaba en el colegio la pasé pésimo, me hacían bullying, entonces siento que tengo como desarrollada esa faceta, como que me toca las vibras.

¿Qué creen que nos lleva a querer publicar nuestras vidas?

Creo que habla de carencias en la vida real que se intentan llenar con esto que todos aceptamos que son las redes sociales, que son netamente inseguridades, pero son inseguridades a un nivel de construcción social, que se vienen arrastrando hace muchos años, que se instauran en las redes sociales. Siento que es netamente como....carencias, sí sí son carencias.

¿Cuál crees que es el objetivo de publicar una selfie?

Yo creo que es como lo más cercano que tenemos al autorretrato o como un espejo, entonces es una herramienta para permanecer, pienso yo... porque la publicas. Estai permaneciendo al menos en una red. Es como cuando la gente antes quería pintarse, pero ahí dependías del pintor cachai. Pero hoy día la selfie es más efímera... entonces como permanecer en un instante determinado. Uno se la saca en cualquier momento del día, pero es como cuando estás más arreglado o cuando te sientes mejor contigo mismo. Entonces yo siento que es permanecer y que te validen de esa forma o que te recuerden de esa forma, o que te identifiquen de tal forma. Eso, eso pienso. Que es como una identificación, es como decir “aquí sigo yo” hola”.

Yo no creo que sea como narcisista... yo tengo una hermana adolescente, tiene 13 años y una vez fueron a su colegio a dar una charla sobre redes sociales y un ítem fueron las selfies, y él decía como “si ustedes ven muchas selfies en los teléfonos de sus hijos preocupense de su autoestima” y yo escuche eso y dije no! por ningún motivo tiene que ver con eso, de hecho a veces es como un cumplido para una misma, así como “me voy a sacar una selfie porque estoy super empoderada y me siento súper bacán y me veo muy guapa y quiero que el mundo me vea así”. A veces también voy en el metro y estiro el brazo para sacarme una selfie o grabarme y la gente me mira como “cómo estás haciendo esto aquí, si deberías pasar piola sacándote la selfie”.

¿Creen que existe un impacto de las redes sociales en la autoimagen de los jóvenes?

Sí creo que en todos influyen las redes sociales, creo que hay distintos niveles pero todos nos vemos afectados.

No se si viste pero en Lolla hubo polémica porque la gente estaba constantemente grabando el *show*, o cuando vamos a un lugar turístico el 80% de las personas se están tomando *selfies*. ¿Qué opinan de vivir estas experiencias a través de sus celulares, ¿por qué creen que pasa y cuáles creen que pueden ser sus consecuencias?

Uh! sí fue heavy! (Valentina trabajó en Lolla como fotógrafa acreditada). Yo cuando saco fotos me muevo desde la perspectiva de la gente, desde el escenario mismo y desde el pitch. Y cuando me fui hacia atrás, tengo una foto que en verdad son todos los celulares. Es brigido ese momento en que sale el cantante y pah!, todos con el celular arriba grabándolo. Siento que esto se debe a los roles que ha estado tomando la gente con las redes sociales, con la tecnología. Te sientes un responsable de decir que estuviste ahí. Ese acto involuntario de levantar el celular y grabar se convierte en un cumplir fotográficamente con tu personaje virtual público. Existe la necesidad de decir que estás en ese determinado concierto. Más que poder estar disfrutando de la experiencia, la gente necesita poder decir que estuvo ahí. Entonces siento que va muy de la mano con la necesidad de decir que estás en ese determinado concierto, osea yo a veces necesito disfrutar de la música y solo observar pero a veces también necesito decir que estoy ahí viéndolo. Siento que la gente quiere demostrar donde está, la gente quiere decir que estuvo ahí, más que el poder estar disfrutando ahí mismo quieren poder decirlo. Es como que tu experiencia perdure y poder conversar con otros de esa experiencia.

¿Has perdido fotos? ¿Por que las perdieron?

Ay si me ha pasado de todo, he sido muy despistada. La última, estaba trabajando haciendo foto fija para un video de la moral distraída y la tarjeta de memoria me dividió dos carpetas y yo copié las fotos de una tarjeta sin saber que existía la otra, y resetie la tarjeta y entonces borré las fotos de la segunda carpeta. Y murieron, las perdí para siempre. También una vez estaba trabajando con mi disco duro externo y un pendrive, y quería formatear el pendrive pero sin querer borré todo el disco duro y tenía todas mis pegadas del 2018, 950 gb desaparecieron así pah. Pero después una amiga me ayudo a recuperar pero nica se recuperó todo, se demoró una semana en intentar recuperar todo, pero hoy tengo mil fotos como dañadas, con glitch. Fue demasiado estresante. He sufrido esas consecuencias de que al final no existe tu foto, es eso, es super triste, pero hay que decirlo así nomás, por eso yo cada vez me enamoro mas de las polaroids, porque estamos el artista y yo y el registro y convivimos en un mismo momento. Pero con lo digital eso no pasa, ni siquiera sé si voy a poder volver a mi casa con las fotos, porque en el caso de la moral distraída nunca existieron. Ahora si se borra mi disco duro externo me muero yo! jaja

Si antes heredábamos álbumes familiares, ¿qué heredarán sus hijo, una carpeta iCloud?

Oy que heavy la pregunta! yo creo que... ehm.... es heavy porque me lo pregunto a veces con la gente que muere y quedan los facebook o instagram y creo que si yo me desenvuelvo en el Instagram y ese va a ser mi recuerdo, si finalmente soy una persona virtual y eso es lo que va a quedar, eso es lo propio del mundo postmoderno, lo virtual se irá comiendo a lo real.

ENTREVISTA

Luis Gavilán

¿Cuéntame cómo empieza tu interés o tus ganas de tener presencia en redes sociales?

Yo empecé a usar instagram el 2012, cuando ya estaba masificado. Cuando ya habían agregado los hashtags, las historias y todas estas cosas choras que incrementan la experiencia y la hacían como más 360.

Y en ese momento me dije a mi mismo "me encantaría ser famoso en Instagram, que cool sería". Como que lo pensé y mi enfoque siempre fue desde la fotografía como registro, yo subía fotos de cualquier cosa; desde mi desayuno con un filtro de esos que eran como atroces con bordes. Después empecé a evolucionar y me metí más de lleno en la fotografía, la foto siempre ha gustado, desde muy chico. Yo paro en el medio de la calle si es necesario, me encanta. Y... con el tiempo empecé a ganar seguidores lo que es natural por la cantidad de contenido que generaba, y empecé a interactuar con gente armando mi nicho. Porque yo tengo hartos seguidores pero no soy un artista famoso con 18 millones de seguidores donde realmente todo el mundo sabe lo que hizo.

Cuando apareció VSCO (aplicación para editar) empecé a pulirme más en la foto, me dió toda una gama de herramientas que antes no tenía y me dió acceso a otro mundo fotográfico, empecé a mirar más referentes.

Mi enfoque es publicar fotos lindas, yo estoy muy consciente que

publico la foto por la foto, sigo mucho la filosofía de point and shoot, simplemente disparo y publico ese registro no hay una reflexión más allá. Osea tomo la foto, después la edito o le pongo un filtro y la publico, pero es muy, la foto por la foto.

A mi no me llama hacer una fotografía que es capaz de contarte toda una historia a través de un retrato, donde todo es muy intenso, lo encuentro super valido pero a mi me interesa, para mi es mostrar el mundo como es, no sé, le tomo fotos a tuberías, a una muralla descascarada.

Interviene el novio: yo quería complementar lo que dijiste, que igual Instagram, su gran finalidad, su gran diferencia es la posibilidad de tener seguidores, eso refuerza mucho la idea y la preocupación por "cuántas personas me siguen", que tanto veo que lo que estoy subiendo es un buen material, hay un feedback, se genera como una comunidad, casi como un club.

Pero pensando más profundamente en eso que dijiste de que querías hacerte famoso en Instagram, por qué crees que fue así? Yo creo que tiene que ver con que soy de San Bernardo y allá no pasa nada, es casi como el campo, ahora recién llegó el starbucks, es un gran paso. Pero en el fondo yo creo que era como que quiero salir de esta cotidianidad y al mismo tiempo era como "quiero que el mundo vea mis fotos, quiero tener un alcance lo suficientemente amplio...no para que la gente me diga en la calle "oy veo tus fotos"... aunque me ha pasado y es muy creepy. Estaba en el MAC y se me acercó un niño y me dijo "oye tu te llamas luis gavilán? y yo así uy que miedo... y dijo ay es que te sigo en instagram y yo como plop..bueno y eso me ha pasado varias veces.

Novio interviene: quiero agregar que ahora Instagram es casi una herramienta de trabajo, hay influencers, hay gente que vive de eso. Uno puede enseñar, compartir contenido. Yo cuando conocí al Luis no entendía por qué le dedicaba tanta energía, yo lo veía como que tengo un perfil, puedo seguir amigos, estar contactados día a día y poder contarles cosas de mi día cotidiano y usarlo como un álbum de mi vida, de mis cosas, de mis momentos memorables, de la gente que quiero, mas que que algo que cautive a otros, si alguien me quiere seguir bien por él. Pero ahora como que valoro más la estética de la foto y si salgo una noche con unos amigos y tengo una foto super borrosa del momento no la voy a seguir porque no me gusta, pero porque a mi no me gusta. Pero mis amigos del colegio me empezaron a molestar y ahí me di cuenta que me estaba volviendo una persona exigente con las cosas que subía a Instagram y dejé de ser algo tan espontáneo y sincero.

¿Qué tipo de cosas son las que compartes a través de Instagram?

Cuando recién empecé le tomaba fotos onda a mi desayuno y era como "en verdad a quien le importa lo que estoy desayunando"? Y creo que ahora con las historias han permitido mucho trasladar la cotidianidad a un ámbito más como efímero. Las historias son un contenido super cotidiano, uno muestra el día a día de manera instantánea. Las historias finalmente permiten ir construyendo tu identidad de cierta manera al permitirte mostrar aspectos cotidianos, que uno cree que son más cools o valorables.

¿Cuántas veces publicas al día?

Depende del día, pero hay días que llevo a publicar entre 8 a 10 fotos. Tengo una logica super toc en mi cabeza, de que las publicaciones tienen que ser cronológicas. Importo las fotos VSCO de

forma cronológica, las edito todas, luego las exporto y las subo, onda subo una, espero un rato y subo otra, y así. Pero depende del día, si estoy en Lolla subo 20 mil historias.

¿Cual es su tiempo de uso de Instagram?

3:30 horas (con tono de preocupación), en realidad todo el tiempo libre que tengo en mi vida lo ocupo en Instagram, publicando fotos y mirando la vida de otros.

¿Saben qué están aceptando cuando hacen click en “acepto términos y condiciones de Instagram”?

No, ni idea. Nadie lo lee. Solo sé, porque me ha pasado que me han robado fotos pero no hay herramientas que permitan hacer una denuncia.

¿Sienten que tienes una doble personalidad en las redes sociales?

Yo creo que es como otra parte, porque mi Instagram está formado por fotos super pensadas pero simplemente bonitas y eso más que representar mi identidad es que representa el cómo yo veo el mundo.

Con este cambio de algoritmo de Instagram, donde el algoritmo le muestra menos tus fotos a las personas, creo que eso me llevó a desprenderse un poco de eso de “quiero que la gente valide mis fotos”, antes buscaba esa validación constante. Ahora lo veo como una parte separada de mi, antes lo veía mas intenso, como si fuera validarme a mi mismo.

¿Crees que las vidas que consumes a través de instagram son vidas “reales” o más bien ficticias-idealizadas?

No sé, tengo distintas aproximaciones a eso, porque en verdad todos seguimos a nuestros amigos en Instagram y hay gente que en verdad todo le da lo mismo y publica su vida tal como es, no ocupa tanto filtro y no la trabaja estéticamente o visualmente, ese tipo de cuentas son super sinceras, es como “es mi vida” y te la estoy mostrando. Pero por otro lado creo que hay una banalización de la vida, desde gente básica que no te ofrece nada, también está la cuenta hormonal, este consumo del cuerpo humano excesivo que hay en Instagram, esta gente que lo único que hacen es subir fotos de sus cuerpos, sus músculos, sus pectorales. Es gente que se promociona corporalmente, un self-branding. Es simplemente un consumo hormonal, ni siquiera tiene una vida muy interesante, es simplemente el weon que es mino porque es mino y es como “aquí despertando” y es él con sus calugas en la sábana. Y es ahí cuando uno dice “weon que mierda hace para ser tan mino, tan regio”. Entonces claro yo creo que convive ese mundo más sincero y el consumo muy básico de que en verdad no está aportando nada, uno convive constantemente entre esos mundos.

En Focus Group anteriores me han dicho cosas como: si no estás en Instagram es como si no existieras, qué opinan al respecto.

Yo creo que para mi es también un portafolio, yo he trabajado gracias a Instagram, es como un LinkedIn creativo, pero socialmente es también muy brigido. Yo cuando salgo con mis amigos busco un fondo bonito y los pongo ahí y les pido que posen, y si no los puedo etiquetar es como ... tu no existes.

¿Cuál crees que es el objetivo de publicar una selfie?

Yo creo que tiene que ver con todo tu contenido, si tu contenido es tu vida, tu vida social, es como mostrarte a ti mismo como eres tú, más allá de si usas filtros o no, como que la gente igual se edita, la gente se construye. La gente busca cumplir estándares, para encajar en códigos sociales, si todo el mundo está haciendo algo, o si tengo este estándar de belleza, quiero cumplirlo, quiero alcanzarlo. Novio: yo creo que la selfie también es una validación para cualquier persona, es como un mirarse al espejo todas las mañanas, todos nos miramos al espejo y decimos estoy bien, estoy decente, y realmente le pasa a todos, mis papás también se sacan selfies. Esto de poder sacarse mil fotos y mirarse y probar poses es como una forma de encontrar tu propia validación. Creo que va desde lo más sano que es como “me quiero, encuentro que me veo super mino, la voy a subir”, hasta la exacerbación de “mirenme”, hasta gente que se saca la selfie pa puro pelarse nomás. Si Instagram es el nuevo Tinder, antes me sacaba un montón de selfies para subirlas y que me joteara gente, bueno y también creo que corresponde al ocio. Creo que la selfie también tiene que ver con buscar instancias para socializar, por ejemplo, si subes una selfie te van a responder un montón de amigos, esto se relaciona con las ganas de generar una instancia de conversación con la gente que quiero, es una nueva forma de interactuar. Es como una basura digital que te permite interactuar.

¿Cuántas selfies se sacan antes de elegir una?

Infinitas, infinitas, onda infinitas jajaja, onda 30, 40? onda sin exagerar. Detrás de cada selfie hay alrededor de 20 a 30 otras selfies, que no pasaron el filtro.

¿Editas sus selfies antes de subirlas? ¿Qué aplicaciones usan?

¿Usan las máscaras de Instagram?

Las historias a veces no están editadas, pero en mi feed de Instagram todo pasa por VSCO. Todo está editado, corrección de color, re-encuadrar la foto... pero igual hay un montón de historias que las arreglan.

No se si vieron pero en Lolla hubo polémica porque la gente estaba constantemente grabando el show (mostrar video paloma mami), qué opinan de vivir estas experiencias a través de sus celulares, por qué creen que pasa y cuáles creen que pueden ser sus consecuencias?

Yo creo que esa necesidad de registro es una necesidad 200% creada por las redes sociales y los nuevos dispositivos de registro, esta necesidad de decir “yo estuve ahí”. Yo antes era loco y realmente grababa todo el concierto y si me quedaba sin memoria era un drama, pero ahora, si la canción me gusta grabo hasta el primer coro y después disfruto el concierto, sino de qué sirve. Siento que al estar grabando disfruto menos.

Yo creo que gran parte de la gente que usa redes sociales busca figurar, entonces se dicen “tengo que mostrar que estuve en este lugar”. Yo creo que demasiada gente solo va al evento por el evento y por eso es tan necesario mostrarlo. Finalmente se convierte en una necesidad de re afirmar que estuvo ahí, no creo que sea como ay quiero acordarme de esta parte sino más bien como mostrarle al mundo que YO estuve ahí, y creo que eso es un poquito tóxico. Además hay gente que hace videos de 4 5 minutos que son lar-

guísimos y probablemente esos van a quedar en el celular y nunca más lo volverán a ver.

Ah! eso quería contar, hace unos años fui a ver a Miguel Bosé y estaba super cerca del escenario, y había una tipa delante de nosotros y en medio del concierto se da vuelta y le pasa el celular a alguien y le dice "sacame una foto viendo el concierto", pero ella se puso como de espaldas, Miguel Bosé estaba cantando y ella se puso de espaldas, se dio vuelta más de 10 minutos y estuvo dispuesta a perderse el show, y no sé, todo lo que había pagado para estar tan adelante en ese momento in situ cerca de él, y todo eso lo cambió por una foto que corrobora que ella había ido al concierto y yo ahí encontré que era una weonera.

Yo creo que igual tiene que ver con un nivel de madurez, los centennials están acostumbrados al registro por el registro, para ellos es super importante registrar, es parte de la experiencia. Yo este año me desprendí de todo eso y no quise pescar el celular, tuve una experiencia análoga; bailé y disfruté mucho más que otros años en los que estaba muy pendiente de publicar mi existencia.

¿Han perdido fotos? ¿Por que las perdieron?

Yo las fotos del celular las voy guardando en un disco duro para liberar espacio, porque además no las veo, osea si ya las publiqué no las voy a volver a ver.

Una vez eché a perder mi disco duro y perdí como 3 años de fotos, fue lo peor, porque aunque no las viera, porque no las veía, pero sabía que estaban ahí y después saber que no estaban era para morir. Ahora las respaldo, porque al menos todo una foto todos los días, estoy demasiado acostumbrado a que la foto sea parte de mi día a día.

Si antes heredábamos álbumes familiares, ¿qué heredarán sus hijo, una carpeta iCloud?

Siento que vamos a entregar como nuestro instagram, eso es lo unico que esta quedando, yo creo que el Instagram va a quedar ahí y eso será lo que verán. Cuando tengamos como 60 años va a existir como un back up de Instagram, como un "in memorial de Instagram" y eso les dejaremos, porque probablemente después vamos a usar otra app que no será Instagram o Instagram va a evolucionar a otro formato.

Mi mamá necesita la añoranza de lo físico, entonces imprime las mismas fotos de Instagram y yo a veces me paso el rollo. Pero ¿qué pasa si hay un apagón mundial? ¿que pasa si se resetean todos los datos? Deberíamos aterrizar los pies y darnos cuenta que no tenemos esas fotos de forma tangible y que por lo tanto pueden desaparecer. Son solo datos y códigos demasiado frágiles que morirán en cualquier momento. Mis papás guardan las cosas en CDs, su lógica cuando se trasladaron a lo digital fue ir guardando en CDs, pero esos van a morir, creo que solo tiene 5 años de vida útil o no?

ENTREVISTA

Anais Méndez

¿Cuéntame cómo empieza tu interés o tus ganas de tener presencia en redes sociales?

Ehh al principio yo no cachaba mucho sobre las redes sociales,

pero si las utilizaba para subir mi día a día... o ni siquiera mi día a día, lo usaba para subir un par de fotos a la semana como máximo. No tenía mucha presencia y tampoco me interesaba. Pero después quise usarlo para vender ropa... cuando salí del colegio el 2016 ahí decidí empezar a vender ropa por Internet, y me dí cuenta que es una plataforma mucho más cómoda visiblemente es el Instagram. El Instagram es pura fotos y videos, es solamente...ver. Entonces me di cuenta que así era mucho más fácil poder vender y llegar a un público. Y yyy... ¿cuál era la pregunta? jajaj

Así empezaste a usar Instagram, pero las ganas de tener mucha presencia en redes sociales...

Eso fue después.. con la tienda empecé darme cuenta como.... por que yo la inspiración que tenía la sacaba de Tumblr, yo me acuerdo que en el colegio yo llevaba el computador para estar en Tumblr todo el día. Onda en las clases de física y química en las que yo no estaba ni ahí decía que anotaba las cosas en el compu pero en verdad estaba todo el día viendo weas en Tumblr y ahí como que sacaba inspiración y me empecé a dar cuenta que en otros países había una gran movida de la ropa, de la moda y del estilo. Y me di cuenta que.... que después estaba el Instagram poh y ahí empecé a adentrarme mas en el Instagram.

Al principio yo no era muy ordenada, no me lo tomaba muy enserio, de hecho era super cabra chica, lo usaba como pa subir fotos con un pololo, con las amigas, en el carrete.

Yo creo que recién el año 2017 empecé a darme cuenta que el Instagram era una plataforma con la que yo podía entregar muchas cosas y además me entretenía mucho. Me acuerdo que me gustaba armar looks, me acuerdo que cuando era más chica trabajaba en un café en el Alto las Condes y en la hora de almuerzo me iba a probar ropa y me sacaba fotos con la ropa en los probadores y no me la compraba poh si era cara, pero me acuerdo que me gustaba elegir las prendas, al final pa eso quería la ropa, solo pa la foto, no me la quería comprar.

Y el boom de mis seguidores fue el año pasado, como porque empecé a ir a eventos, a conocer gente que también se mueve por las redes sociales y todo eso... pero.... ese fue el boom como de los seguidores pero siempre me gusto sacarme fotos como con ropa y ver cosas bonitas...como poder entregar algo lindo a través de Instagram...como captar un momento y... memorizarlo en el Instagram.

¿Qué te gusta hacer en Instagram?

Me gusta mucho ver ideas de otras gentes y ... yo sigo un montón de cuentas, casi 3.000 y yo creo que la mayoría son de blogs de moda, de gente que se viste bien, de tiendas, que me sirven para inspirarme.

¿Cuántas veces publicas al día?

Historias trato de mantenerme activa, osea me gusta mantenerme activa, me gusta mostrarle a la gente lo que estoy haciendo, dónde estoy, en qué estoy, no sé... como pa memorizar el momento. Y las fotos que subo al feed, esas las subo como una cada dos días o a veces puedo subir dos en un mismo día pero va dependiendo. Y todo se basa en que tiene que estar muy buena la foto.

¿Cual es su tiempo de uso de Instagram?

Nunca me he fijado pero por ejemplo en el tiempo del celular me sale como promedio 7 horas diarias... es bastante, estoy todo el día en el celular.

¿Aquel que no está en Instagram es como si no existiera?

Igual es como super duro decirlo pero no existen porque tú estás metido en un mundo virtual, pero yo me puedo desaparecer un mes y seguiré existiendo. Al final el Instagram hay que saber usarlo, no puedes permitir que él te use a ti. No hay que sentirse menos si uno tiene menos likes o menos seguidores. Hay que tener cuidado con no generar una dependencia, mis propias amigas a veces me dicen como...como que empiezan a ver sus propias fotos y las empiezan a sobre analizar y se ponen inseguras y las borran.. y es como weon, brígido lo que logra esta wea... Antes no existía tanta inseguridad, no existía ver lo que está pasando al otro lado del mundo en el mismo segundo, es mucha la rapidez y el ser humano no está acostumbrado a esta naturaleza, porque no es parte de la naturaleza. Entonces es muy bueno esto que estás haciendo, que lo pensamos, lo conversemos, lo analicemos porque en verdad hay personas que no lo están pensando especialmente lo más chicos que nacen con el celular en las manos. Es difícil el tema y como que no hay mucha educación al respecto.

Algunos hablan de que con las redes sociales las cosas que antes eran más bien privadas hoy se vuelven públicas, ¿crees que es así? ¿Sientes que muestras muchos aspectos de tu vida en Instagram?

Las relaciones se han vuelto super públicas.. yo creo que en el Instagram trato de proyectar una imagen que soy yo pero es solo una parte de mi porque igual yo tengo mi lado oscuro, un lado de inseguridades, de que estoy triste o estoy enojada, como todos los seres humanos, pero trato de transmitir cosas buenas en el Instagram y cosas reales, tampoco trato de mentirme a mí misma, ni mentirle a la gente, yo soy de una forma, y voy a tratar de mostrar esa forma pero no tengo porque exponer que me siento insegura, que estoy mal, por tal o tal razón, cachai? Y si alguna vez lo he hecho es más que nada para que la gente se sienta real, se sienta cómoda... si al final es normal sentirse mal. Es imposible que una persona esté toda la vida 100% feliz. Y de las relaciones, cuando era más chica igual me gustaba publicar mis relaciones, pero tenía otra idea de las relaciones, como que me gustaba que la gente supiera que estaba con esa persona y que los conocían a esa persona supiera que estaba conmigo. Era como algo posesivo, pero después de un tiempo me di cuenta que eran netamente inseguridades mías que las proyectaba a través del Instagram y de las redes sociales y del internet en general y que lo mejor es mantener los momentos reales para uno.

¿Crees que las vidas que consumes en Instagram son vidas "reales" o más bien idealizadas?

Creo que consumimos demasiadas vidas idealizadas, para eso está en el fondo Instagram y todas las telecomunicaciones, por algo nos pagan para publicar cosas. A mi me pagan por publicaciones, pero igual yo hago un filtro de lo que voy a publicar, igual como hago un filtro de los eventos a los que voy a asistir. Yo no voy a ir a cualquier lado, trato de ir a lo que sea más ad hoc conmigo. Me pagan por ir vestida de las marcas a los eventos. Yo igual hubo

un tiempo que me atrapé mucho, como que el año pasado y a principio de este año he empezado a liberarme y he empezado a pensar lo que uno consume y también lo que uno proyecta. Yo me acuerdo que cuando era más chica, cuando tenía como 19, tenía como otra visión de vida, lo único que quería era tener lujos, plata, tener un auto caro, tener una mansión. Pero no porque quisiera como...solo quería tener bienestar y poder darle bienestar a mi familia. Pero me he dado cuenta que no es necesario tener cosas lujosas para poder darle bienestar a tu familia. Y en el Instagram yo veía demasiadas vidas lujosas, como que me encantaba la vida lujosa y decía "eso quiero yo" y al final igual lo atraje a mi vida porque terminé viajando a lugares que eran bacanes, tampoco me fui a los mejores lujos, pero igual pa' mi fue un lujo haberme ido a Europa chica y sola.

Entonces igual Instagram es un arma de doble filo, es muy peligroso... yo me angustiaba y hasta el día de hoy debe haber alguna inseguridad porque me comparo con esas vidas lujosas, por eso yo trato igual de mostrarme real cachai? Yo puedo tener seguidores y todo pero..y me pueden pagar por ir a tal lugar vestida de no sé qué, pero eso no significa que yo soy una mujer feliz, ni que eso es el destino de la vida de una persona feliz.

Yo creo que depende de uno, si uno quiere estar contento puede estar contento con dos pilchas, porque hay gente que tiene mucha plata y aún así es infeliz. Y cuando yo tenía ese afán por el lujo de Instagram yo justo estaba pasando por un momento donde me sentía muy abandonada como muy...como sola en el sentido de lo material. Que....mi papá es bacan y todo, yo he aprendido a quererlo y todo, pero cuando se separaron mis papás que fue cuando salí del colegio, mi papá como que me arrebató todo lo material y mi mamá se fue, entonces yo me vi en una situación como de abandono emocional, entonces trataba de cubrir todo ese daño con cosas materiales, no sé, sentía que la plata me iba a llenar, me iba a dar independencia y estabilidad emocional. Pero na que ver, igual ahora yo soy feliz con las cosas que hago y con mi plata y todo.. si igual es entretenido tener plata. En ese minuto tenía carencias emocionales que las intentaba tapar con cosas materiales porque era lo que Instagram me enseñaba que era valorable. El Instagram me hizo un daño y me hizo crecer en base a carencias.

¿Qué creen que nos lleva a querer publicar nuestras vidas?

Yo creo que igual.. obvio que es una decisión personal pero más que nada para inmortalizar los momentos...es tan instantáneo todo que no sé... como pa'....como para inmortalizar cada momento y para transmitir un mensaje o para... no sé, yo creo que hay distintos propósitos en cada cosa que uno publica. A mi igual me entretiene, es como una terapia para mí... a mi me gusta ese proceso de maquillarme, de elegir la ropa, plancharla, armar un buen look con un fondo bonito cachai? Eso a mi me entretiene un montón, me da energía y me alegra, es como un arte para mí. También me entretiene el feedback, los comentarios, los likes, yo creo que a todos nos gusta que nos tiren para arriba, que nos digan comentarios buenos, y... a mi me llena mucho el corazón eso, yo creo que a todos, por eso yo también hago los del coolhunting como que me gusta que la gente diga "oh bacán ella piensa que me visto bien".

¿Cuál crees que es el objetivo de publicar una selfie?

Yo creo que hay muchos objetivos, depende de la selfie igual, no

sé po, yo cuando era más chica me gustaba subir fotos y poner como mensajes como tirándole palos al pololo o al ex, como no sé... "estoy bien sin ti". Pero full cabra chica, jamás haría esa wea ahora. Al final uno quiere transmitir algo con las selfies. O quizás uno se siente bien ese día consigo mismo y quiere como capturar y mostrar ese momento en el que uno se está sintiendo bien físicamente.. que igual es rico.... y eso jaja.

¿Cuántas selfies te sacas antes de elegir una para publicarla?

Mmmm es que yo soy más de que me saquen fotos... y en ese caso pffff un montón! yo creo que como 40? 50? y ahí elijo la mejor, que se vea todo bien, la ropa, el maquillaje, los zapatos, el fondo, la luz, todo.

Y a veces edito la ropa, los accesorios, le spongo más brillo, hago que resalten, que destaquen más.

¿Creen que existe un impacto de las redes sociales en la autoimagen de los jóvenes?

Totalmente! es super peligroso y por eso también me da lata que alguna minas influencers sean tan falsas..osea no se si falsa es la palabra porque al final somos todas personas reales pero... que de repente de verdad se van en volá editándose pa quedar de un este-reotipo de belleza que no existe realmente .. y al final hay muchas niñas que ven eso.. y niños también.. que se ponen mal, que se angustian. Yo también lo viví cachai? como sentirte mal contigo mismo físicamente porque veí el Instagram de otra persona que es como perfecta según lo que la sociedad nos dice cachai? y que esas mismas personas que suben las fotos se deben sentir inseguras y por eso mismo lo hacen y se editan, al final todos podemos caer en esa inseguridad, nadie está libre. Lo importante es como estar consciente de que eso pasa y tratar de erradicarlo. No culpar a los que lo hacen pero uno transmitir un mensaje de seguridad y amor propio.

En Lollapalooza hubo polémica porque la gente estaba constantemente grabando el show, ¿qué opinas de vivir estas experiencias a través de tu celular, por qué crees que pasa y cuáles crees que pueden ser sus consecuencias?

Igual como que.. es difícil porque uno está acostumbrado a grabar los momentos bacanes que te pasan. Por ejemplo, con la Paloma Mami, que me gusta su música y todo, pero ella igual dirige su música hacia una generación que está muy envuelta en todo lo que es la tecnología, el Instagram y las redes sociales.

Es como difícil que una persona no se ponga a grabar su show porque al final pa eso está cachai? es un... como un producto, ella llega a un público que está envuelto en Instagram entonces es inevitable que se pongan a grabar.

¿Han perdido fotos? ¿Por que las perdieron?

Sí! una vez se me cayó un celular a un río y fue super triste, me puse a llorar... pero como que el otro día estaba pensando... y de hecho siempre trato de pensarlo así porque uno nunca sabe cuando de la nada se te puede cortar todo lo digital y... como que pensé y al final, las fotos que yo tenía hace un año atrás como que ni cagando las voy a querer usar ahora y si hubiera querido utilizarlas estarían ya en la red social, cachai? no las estaría guardando tanto tiempo... como que no me angustia, si fuera muy importante de verdad en

ese minuto me habría encargado de publicarlo.

Si antes heredábamos álbumes familiares, ¿qué heredarán sus hijo, una carpeta iCloud?

Uhh muy buena pregunta, de hecho como que angustia el tema de que Internet de un día pa otro se acabe, porque podría pasar poh, uno nunca sabe que puede pasar, los inventos del ser humano se pueden acabar si una persona lo quiere. Emmm yo igual saco fotos análogas, obviamente uno no captura tantos momentos como los que captura con el celular, pero entonces yo trato de esa máquina llevarla a lugares concretos donde sé que hay que inmortalizar momentos bacanes, como viajes o algo así...

Pero es brigido pensar que todo mi trabajo y esta identidad que yo me he creado está en el Internet y que esto puede desaparecer.

ENTREVISTA

Carla Möller

Entrevistadora: He empezado a trabajar sobre la postfotografía y el concepto de la desmaterialización me ha llamado la atención, me lo podrías explicar mejor o ¿quizás decirme tu opinión?

C.M: Lo de la materialización y desmaterialización es complejo, porque la fotografía es material, en el tiempo en que tu la tienes físicamente, la puedes tocar y ver, la desmaterialización sucede principalmente por la pérdida del negativo, ahí hay un proceso que se desmaterializa, y cuando pasa a lo virtual, pasa a ocupar un no espacio y a tener un no cuerpo, pero finalmente existe el dispositivo que la muestra y esa es su materialidad. En el fondo la materialidad de una foto analoga impresa es su negativo, eso es lo que se desmaterializa en lo digital, la foto está en su pantalla y su soporte natural es la pantalla.

Entrevistadora: es interesante eso, porque lo ves desde un punto de vista diferente a Fontcuberta, en el fondo no estás diciendo que se desmaterializa la foto sino más bien que cambia de soporte.

CM: Exacto, y desde el punto de vista curatorial o museográfico eso es muy interesante, porque para exhibir esta foto, su soporte natural es la pantalla, lo que no existe es la prueba. Perfectamente tu puedes trabajar con pantallas, puedes trabajar con proyector a muro, y ahí la imagen no tiene cuerpo. Me parece muy interesante plantear desde el diseño la pregunta de cómo utilizar la desmaterialización en un espacio expositivo real y tangible. Por otro lado, se me viene a la mente el tema del público, del visitante, porque en el fondo, el público es un público que ya es virtual. Ahora lo que yo creo que es importante e interesante es el juego de las pantallas. Hacer un diseño expositivo que responda a la naturaleza postfotográfico, eso curatorialmente tiene coherencia.

Entrevistadora: Me parece muy interesante lo que me dices, porque yo estaba entiendo la postfotografía y la desmaterialización como un problema y quería plantear la importancia de volver a lo análogo para poder ser expuesto este fenómeno, pero no tiene sentido, porque en el fondo estaría negando la misma naturaleza postfotográfica.

CM: Claro, la única forma de ser coherente es trabajar con la pantalla y la luz como soporte fotográfico. También me parece interesante comparar estas dos naturalezas, por ejemplo; cuánto te demoras en ver una foto análoga y qué pasa con tu tiempo frente a una pantalla, ahí estarías apelando más a la foto que al espacio mismo. Ahora estás poniendo el problema sobre la fotografía no sobre el espacio y presentar ese problema en el espacio es un enredo, tendrías que inventar un espacio especial para el problema de la fotografía. Tu tarea o tu leitmotiv debería ser: “llevar a un diseño expositivo la naturaleza desmaterializada de la post fotografía”. Atendería el soporte expositivo que convierte a esa imagen virtual en el soporte, entonces quizás un muro, lleno de pantallas. Ahora pensando... lo que creo que es muy interesante es la interacción; si o si este diseño expositivo tiene que incluir al visitante, tiene que poder modificar y ser parte de la exposición, por que así es coherente con el rol que tiene en la web.

Entrevistadora: Claro, sería interesante hacer que el visitante sea parte de la exposición, que pueda generar contenido, tal como lo hace en la web y así responde a la postfotografía donde existe la idea de que “todos pueden ser fotógrafos”, hoy todos toman fotos y la suben a redes sociales, todos generan contenido constantemente, y eso mismo debería pasar en la exposición.

CM: Me parece crucial que hagas el experimento: cuánto rato me quedo mirando una pantalla y cuanto rato miro una fotografía impresa, ahí me parece fantástico porque involucras a una sociedad que está efectivamente rebasada de imágenes, las imágenes ya no se miran, sólo se miran las imágenes que tu las capturas para la memoria. Las imágenes son efímeras, son desechables, tomamos fotos de todo, de cualquier cosa, de cosas irrelevantes. También ahora estoy pensando que dentro del panorama nacional todo lo que se expone son fotos digitales impresas en papel, vuelven para atrás, en realidad nadie aquí se está haciendo cargo de la naturaleza de la fotografía. Los espacios expositivos nacionales tratan de solemnizar, ponen al visitante fuera, lejos, imprimen las fotos de naturaleza desmaterializada en papeles carísimos, sin ser coherentes. Imaginate poner un tremendo celular en la sala y dejar que la gente interactúe, generar una experiencia postfotográfica. Además, el artista postfotográfico debería ser un colectivo, no debería haber autor, la postfotografía es una creación colectiva y así mismo debería ser esta exposición. Todo producto pasado por una pantalla se convierte en imagen y pasa a ser una fotografía, porque cuál es la definición de fotografía, hasta el pantallazo de Whatsapp es una fotografía. Piensa que en la fotografía pasas de una tridimensión a una bidimensionalidad como si nada, de la nada, la foto es puro simulacro, la desmaterialización se hace mucho más evidente, mucha gente opina que lo lógico de la foto es su desmaterialización. ¿Por qué no trabajas con fotos robadas de internet? si esas fotos no tienen autor, ¡justamente esa desmaterialización también desmaterializa al autor!

Mira te voy a leer un texto: “que importa quien habla, en esa indiferencia se afirma el principio ético tal vez el más fundamental de la fotografía contemporánea. Desde donde tu hablas es más importante que quien habla.

Si tu estas hablando desde una fotografía inmaterial y sin autor, a

esas dos naturalezas debería responder tu propuesta de diseño museográfico. Ahora imaginate hacer una caseta, donde la persona se tienen que aislar, cuánto soporta estar adentro, solo con una foto, o hacer un laberinto, que sea imposible entrar, hay tantas imágenes que no vas a mirar ninguna: replicar la experiencia virtual en la realidad espacial, mostrar la imposibilidad de ver dado que hay muchas fotos, yo planteo que la foto ya es imposible verla, no tienen valor.

Entrevistadora: Me encantan todas tus ideas y acotaciones, muchísimas gracias por tu tiempo.

ENTREVISTA

José Pablo Concha

Entrevistadora: Estoy trabajando en torno al concepto de postfotografía y me interesaba tener la visión de un experto en el tema, como usted.

J.P Concha: Yo no uso el término postfotografía, por una cuestión de resistencia a tanto post, todo es post, post modernidad, tiendo resistirme un poco al término. Para mí este fenómeno se basa en el debate si lo digital o numérico binario es fotografía o no, como también uno podría cuestionar si el daguerrotipo era o no fotografía, ya que el principio fundamental es que es una pieza única, no se pueden hacer copias.

La fotografía se definió por la industria, la Kodak definió qué era fotografía y hoy es la industria de la telefonía móvil la que define lo que es “postfotografía”, pero yo sigo diciendo fotografía por las prácticas fotográficas contemporáneas.

Entrevistadora: Pero a qué fotógrafo o artista chileno ¿lo denominaría usted como un artista postfotográfico?

J.P Concha: En realidad ahora que me haces pensarlo creo que no hay muchos, pero por ahora se me viene a la cabeza la Cecilia Avendaño que a partir de la imagen fotográfica hace una intervención muy digital y obtiene una especie de retratos alienígenas. Pero en realidad, en términos de postfotografía tendríamos que hablar más de la foto amateur, porque esa es su esencia.

Lo que define la foto amateur o aficionada es que no hay un interés de cuestionar el medio, y cuando digo cuestionar el medio es “bueno haber, qué es lo que puedo hacer y decir a través de mi fotografía, tensionando las prácticas y tensionando las posibilidades estéticas”.

Para mí lo más interesante de este fenómeno o al menos lo que a mi me llama más la atención es la inestabilidad del archivo, pensar qué puede significar la inestabilidad del archivo, riesgo de que el archivo se deteriore y tu no puedas acceder a esa información; ahora si se arruina el 10% del archivo se arruina la foto completa, en cambio si se arruina el 10% del negativo uno lo podía arreglar.

Hay una coincidencia en el estado del espíritu del sujeto occidental con su sistema de representación, entonces si yo tomo eso y lo traigo al presente, lo que tengo claro es que hay una modificación en el tema de la representación, ahora es lo numérico binario, es pura información, entonces hay que pensar qué sucedió con el

sujeto para que se modificara su sistema de representación.

En mi libro lo que yo hago es una interpretación de la situación del sujeto contemporáneo, y esta situación es como si el sujeto estuviera justamente en el descampado, se acabaron todas las estructuras religiosas, políticas, que lo sostenían y le daban sentido, entonces el sujeto queda como arrojado a su suerte y es en esa circunstancia que aparece el sistema numérico binario que no tiene, justamente, ese arraigo material, entonces hay una debilidad en ambos ámbitos, entonces lo que yo hice fue juntar esas dos cosas. Entonces uno podría pensar es que hay como una urgencia de pertenencia porque justamente ya no hay nada a que pertenecer. Por esta razón surgen las redes sociales y uno explica la compulsión por sacar y publicar fotografías de cosas absurdas, como por ejemplo, la comida. El fotógrafo amateur tiene la necesidad de ese espacio para publicar, de hecho si hoy no estás en la red, no estás, no existes.

El sujeto está hoy arrojado a su suerte, se acabaron las estructuras religiosas y políticas, que le daban sentido y es en esa circunstancia que aparece el sistema numérico binario que no tiene, justamente, ese arraigo material, aspecto que lo hace enormemente frágil y que pone en riesgo el que se deteriore o desaparezca.

¿Qué es lo que se muestra y que hace tener 1.500 seguidores? Es nada, son cosas que en rigor no tienen ningún valor más que para el sujeto; él estuvo ahí y le tomo una foto a su perro, no se articula ninguna narración, ningún sentido consciente de la vida. El amateur como autor no tiene consciencia de lo que está mostrando, pero tiene la necesidad de ese espacio para publicar.

Hoy pertenecer a religiones o grupos políticos tiene un descrédito total; antes uno pertenecía a cosas y eso daba sentido.

Hoy día si no estás en la red, no estás, eso es heavy, y eso influye en términos laborales, y extrañamente te acredita, si tengo 30 mil seguidores y uno dice "ahh" es bueno, tiene talento.

Entrevistadora: ¿Crees que hay instituciones o espacios expositivos que estén planteando una reflexión sobre el fenómeno postfotográfico?

J.P Concha: No veo que haya instituciones que planten como tema crítico la postfotografía, por ejemplo, el festival de Valparaíso en realidad es bien poco tradicional, porque tiene como lógica fundamental la producción; se produce durante 5 días y luego se expone lo que se produjo, y esto está facilitado por los sistemas digitales, todas las muestras son impresas digital. Se hace uso de lo digital pero no se cuestiona el medio. Por otro lado los espacios formativos, pensando en postgrados o magíster en realidad hacia lo que apuntan es a la definición de un trabajo autoral fotográfico

La disciplina fotográfica siempre ha estado en una posición desventajosa con respecto al arte, si para la pintura desde el siglo XV el sistema natural es la exhibición en el muro, ahí aparece como una práctica instalada en los sistemas culturales, pero la fotografía aparece como una herramienta solamente pero rápidamente tiene la necesidad de irse instalando en un sistema simbólico más sofisticado y además pretende hacer la transición entre el fotógrafo de estudio al fotógrafo artista porque tiene más prestigio. Y esta práctica se replica hoy en día, con la necesidad del medio de exponer, porque además esa exposición después tiene la fantasía de la

venta, si expongo en una pantalla después no puedo venderla.

Para mí siempre el espacio natural de la fotografía no es el muro, sino el libro, y porque tanto la fotografía y el libro comparten la reproductibilidad, la fotografía como la entendemos es reproducible y el libro también, la naturaleza del libro es que sean muchas copias iguales y esa es la misma naturaleza de la fotografía.

Entrevistadora: ¿Y qué opinas de que hoy existe el sentimiento de que cualquiera puede hacer un fotolibro, cualquiera puede ser fotógrafo, cualquiera puede sacar un disco?

J.P Concha: Creo que el medio no está preparado para absorber este nivel de producción, estoy hablando del medio crítico, no hay espacios que vayan de alguna manera guiando el gusto, guiando al público, por lo tanto es una proliferación infinita de libros y fotografías, y alguien que se mete ahí no tiene ningún criterio para saber qué vale la pena y que no, solamente el mero gusto, en ese sentido el medio no ha sido capaz de absorber esto. Pero uno se puede hacer la pregunta ¿será necesario que haya esto? si podemos guiarnos nomás por el gusto, el público común y corriente que no tiene formación solo se guía por su gusto. Ya no hay parámetros de calidad y eso hace que sea urgente un trabajo de curaduría.

Han habido iniciativas privadas para generar espacios para la fotografía contemporánea, por ejemplo la AFA su origen era exclusivamente fotográfica pero con el tiempo se vio en la necesidad de abrirse a otras prácticas artísticas porque que en términos económicos no se debe haber podido sustentar.

También está la Galería Ekho que tienen otro modelo de negocio para sustentarse. La Galería Flach. Son iniciativas super pequeñas, que podrían ir generando la decantación de toda esta información, pero aún no son capaces de hacerlo.

No veo que haya instituciones que plantean como tema crítico la postfotografía, no se cuestiona el medio ni las nuevas prácticas fotográficas.

Entrevistadora: ¿Y cómo te imaginarías una exhibición sobre este fenómeno?

J.P Concha: Si pensamos en las redes sociales y cómo deberían ser expuestas creo que deberían ser mostradas solo con proyección o con pantallas de computadores enormes.

Pero si lo pensamos dentro de Instagram esta el fotógrafo y el individuo común y corriente, está el fotógrafo que hace una curaduría de su propio Instagram y los que suben cualquier cosa, no podría ser impresa porque estarías traicionando al medio. Me imagino tensionar y mostrar cómo distintas plataformas se han ido poniendo de moda para mostrar las fotos

Creo que la única articulación que podrías hacer tú como curadora sería poner en cuestión el medio, no contar ninguna historia sino que revelar el medio.

A pesar de la sobreabundancia en Instagram se van generando micro circuitos, micro ordenes con hashtags, micros sistemas de sentidos, pero es tal la cantidad que es inabarcable, impalpable, tratar de revelar y tensionar el medio y como trabajar desde ahí en una muestra me parece interesante.

Hay una plataforma pública, todos tenemos acceso a ser autores, lo que distorsiona esto es que todos tenemos la posibilidad de

tener una vitrina para mostrar nuestras fotos y esto genera una distorsión, tu subes la foto para que la otra gente la vea pero para que me digan que les gusta y si una foto mía le gusta a 150 personas entonces digo ah, igual soy buen fotógrafo, inevitablemente vas a tener esa distorsión.

Cuando se lucha contra el analfabetismo y todos terminamos como sujetos letrados, no por el hecho que uno sepa escribir va a ser escritor, en cambio aquí sí existe esa distorsión, tu subes las fotos a tu sitio pero con el afán de ser reconocido como un tipo cuyas fotos son valoradas.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de los efímero que se ha vuelto el consumo fotográfico?

J.P Concha: Yo veo una foto le pongo que me gusta, pero la estoy consumiendo fugazmente, el consumo es super fugaz, pero la cuestión es que le dijiste que te gustaba la foto y el otro recibió ese mensaje, pero la foto en sí misma poco importa, porque son tantas que es imposible que importen todas y en ese sentido (el aroma del tiempo) hace la reflexión sobre las prácticas temporales hoy en día: ralentizar, diferencia de la instantaneidad y la duración, hagamos la pausa.

Consumimos las fotografías fugazmente, son tantas las imágenes que generamos que es imposible que importen todas y en ese sentido deberíamos preguntarnos sobre la herencia fotográfica.

Creo que lo que tienes que tener claro es que el espacio de la postfotografía son las redes sociales y hacer evidente eso o proponer un giro sobre esa misma plataforma sería interesante desde el punto de vista museográfico.

Entrevistadora: Genial, muchísimas gracias por su tiempo.

ENTREVISTA

Camilo Pardow

Entrevistadora: Estoy trabajando entorno a la postfotografía....

Camilo Pardow: El concepto de fotografía computacional, que también le llaman fotografía relacional, en donde están estos algoritmos pero que piensan por ti y son capaces de seleccionar imágenes, de filtrar, reconocer imágenes que finalmente.... eh.. y finalmente también te van conociendo. Hay cámaras que sacan fotos en función de tus intereses, pescan tu perfil de Facebook y un montón de imágenes, las filtra de acuerdo a ciertos patrones y después te determina y dice bueno saca la foto de tal forma, cachai?

La autora que trabaja eso es la Hito Steyerl, una japo. Condenados de la pantalla... y este que tiene 3 artículos que la weona le da en el clavo así pero.... es la última chupá del mate y se llama Arte Duty Free.

Habla del modelado 3D, donde tu estás ahí y yo te saco muchas fotos y ahí aparecen las nubes de puntos, y estas nubes de puntos.... ya no estamos hablando de representación... osea con la fotografía digital ya se habla de administrar referentes y no de tomar fotografías, eso es lo que habla el Fontcuberta, y esta mina con el 3D dice que va más allá, osea más que construir representación nosotros estamos replicando.

Entonces Hito se hace la pregunta ¿qué pasaría si todas las imágenes del mundo se hicieran realidad? y ahí instala una discusión que tiene que ver con la postfotografía. Lo interesante de esa técnica, de la fotografía 3D es que justamente es un cruce interdisciplinario entre la fotografía y motores de videojuegos, por que tu capturai pero necesitas un software de inteligencia artificial completamente sofisticados. Ahí es donde uno se instala, es un punto de cruce entre la cibernética y la fotografía y la postfotografía... y en ese texto Hito va más allá que Fontcuberta. Fontcuberta hace harto énfasis en los creaciones europeos, Fontcuberta cuando te habla de identidad americana como que no le achunta. Él no entiende el énfasis de la fotografía latinoamericana cuando hoy día todo es más cosmopolita, osea cuál es la diferencia en que yo haga fotografía por internet desde España y que tu la hagas desde Chile, ahora está todo interconectado. Aboga más por una fotografía multicultural, entonces no le interesa el énfasis en la fotografía latinoamericana.

Entrevistadora: Yo estoy metida más metida en la postfotografía desde la fotografía smartphone, cómo se modifican las conductas y los modos de relacionarnos a través de la imagen ahora que todos tenemos una cámara de fotos en los bolsillos. Y el tema que yo quería hablar contigo tenía más que ver con la relación que hay entre fotografía y memoria en este nuevo escenario post fotográfico. Donde hay un estudio que plantea que aquellos que fotografían de forma "compulsiva"...

Camilo Pardow: Bueno eso que tu dices es super importante porque para entender el desarrollo global de la fotografía uno tiene que entender que hay cambios tecnológicos y esos cambios tecnológicos en la fotografía son siempre súper acelerados, osea estamos hablando de que cada 10 años cambia completamente el aparataje técnico y lo que a nosotros nos interesa como estudiosos no es el cambio del aparataje técnico sino cómo impacta esto en el sujeto, en la recepción del sujeto. Entonces está super bien que te estés enfocando en el sujeto histórico, porque claro cambió la tecnología pero lo importante es que está cambiando la forma en que nosotros nos comunicamos. Y yo te digo desde mi experiencia, yo entré hace 10 años a estudiar fotografía y cuando yo entré la fotografía era completamente otro panorama.

Entrevistadora: Claro claro, por eso quise enfocarme más en el sujeto común y corriente que en los cambios que se han generado en las corrientes artísticas... bueno... entonces me encontré con este estudio de Linda Henkel que plantea que ... por ejemplo, voy a un concierto y la gente se dedica a fotografiar y grabar y no ha mirar directamente al escenario... entonces el estudio plantea que esto disminuye nuestra capacidad de recordar aquella experiencia, porque uno pone en la cámara la responsabilidad de recordar.

Camilo Pardow: Eso que tu me dices me parece bien porque... una de las condiciones que impulsa a la fotografía y que lo dice Walter Benjamin hace un montón de años es que nuestra percepción se mediatiza cachai? Porque tu tienes una experiencia del mundo, real, profunda, física, hay un cuerpo que es sensible que se impacta con.. por decirte, con el mar. Con la llegada de la fotografía

y de la reproductibilidad técnica hay un cambio perceptual en los sujetos... y en síntesis, nuestra percepción está mediatizada. Osea nosotros para conocer el mundo necesitamos un aparato. Hay un video de Nicholas Rupcich que muestra un montón de cámaras apuntando a la Gioconda y ahí está plasmada esa reflexión que tu estas planteando.

La cámara de foto lo que hace es efectivamente alterar nuestra percepción, mediatizar nuestra percepción, la percepción más profunda que nos hace humanos se mediatiza y pierde su profundidad al estar fotografiando constantemente. Hay una pérdida de la experiencia directa y real con el entorno.

Fontcuberta también dice que en la historia de la fotografía, la primera época tenía que ver con la representación y muestra un video que es pa cagarse de la risa que lo tiene en una charla, donde va una mujer en una playa...primero uno quería testimoniar con la fotografía, luego vinieron las vanguardias y uno quería decir algo con la fotografía, y finalmente la época de ahora es donde el sujeto se inscribe, ya no nos interesa ni representar, ni testimoniar, ni transformar la realidad sino que queremos inscribirnos dentro de la historia o del acontecimiento.

Entrevistadora: Claro, y el sujeto no quiere solo inscribirse en la historia sino que también dar cuenta de su existencia pero dentro de una inmediatez vivencial, yo me tomo una selfie para decir "miren estoy aquí" pero es más bien decir "miren estoy aquí en este mismo instante" y es así como la foto pierde valor como objeto de memoria.

Camilo Pardow: Sí, las fotos hoy día son efímeras. Yo lo veo más desde el lado profesional pero en el fondo, todas las imágenes digitales van a desaparecer, finalmente se te pierde el disco duro, el computador.. y cagaste. A los únicos que finalmente les quedan las cosas son los que imprimieron y lo demás va desapareciendo, o tiene un tiempo y después desaparece... o va quedando obsoleto. Hay un trabajo de Diego Collao que va recopilando las tarjetas de memoria dañadas y hace una estética de la desaparición de esta memoria.

Entrevistadora: ¿A qué otros teóricos a parte de Fontcuberta me recomiendas?

Camilo Pardow: Mira, la reina en término de la lucidez es Hito Steyerl, otro gallo bien capo es Guillermo Yañez Tapia, el la esta viendo, contactalo, es super capo. Ahora se metió un poco en el tema de la pantalla cyborg.

Entrevistadora: Claro, yo siento que ahora con el teléfono casi nos estamos transformando en cyborgs, finalmente el smartphone es una extensión de nuestra memoria, de nuestra visión...

Camilo Pardow: Exactamente... pero lo que van a hacer ahora...que por eso leete el de la Hito Steyerl, porque ahí ella habla de que el celular nos está mirando, nos están analizando, nos está escuchando, entonces finalmente el teléfono está construyendo una imagen de ti, entonces dentro de él también estas tu, pero mediatizado. Por eso ella le llama fotografía relacional, en la medida que

esta inteligencia artificial va recopilando una serie de información de ti y te va construyendo y reconociendo.

Y a partir de eso los artistas están tratando esta problemática y están haciendo arte con inteligencia artificial, están construyendo seres artificiales que tienen prácticas que no son funcionales, pero ellos crean arte. Entonces generan algoritmos inteligentes que crean arte.

Con el tema de la memoria hay que tener un ojo porque algunos dicen ok.. la fotografía digital en su medio de conservación destruye un poco la memoria del sujeto, pero a la vez también la extiende.... Hay un trabajo por ejemplo que se llama After Facebook y es un grupo que pesca todos los facebook fúnebres y hace una especie de lápidas, ahí finalmente la fotografía digital está expendiendo la memoria.

Entrevistadora: Claro y a partir de eso también está todo el tema del derecho al olvido en la web, donde no sabemos cuanta información o imágenes de nosotros hay circulando en la web. La web guarda un recuerdo mio pero que yo no sé que lo tiene.

Camilo Pardow: En esta exposición que te digo hay otro weon que sacaba 2 mil millones de fotografías, entonces el va registrando todo y hace una nube gigante que se llama memory y es como si fuera un cerebro pero llena de imágenes, y cada imagen es como si fuera una neurona. Por eso es interesante cuando uno está analizando teóricamente pero uno puede ver artistas que trabajan con metáforas que si no fueran por el arte sería difícil de poner en palabras.

Por ejemplo hay otro que se llama Oscar Muñoz que tiene una obra llamada Aliento, entonces tu llegas a la exposición y son puros espejos de acero pulido, tu te acercas, soplas, al espejo y al soplar aparece la imagen del detenido desaparecido y cuando te vas desaparece, entonces tiene un intervalo temporal que presenta la paradoja de la fotografía entre presencia y ausencia, y esta experiencia es vivida por el visitante. Cómo tu lograi ese efecto que finalmente lo que estai haciendo es animar las imágenes. Todo esto tiene que ver con ritos fúnebres, en la fotografía como memoria relacionada con los muertos, donde tu activas esa memoria.

Entrevistadora: Claro, y ahí pones también al visitante, al espectador, como parte de la misma obra, es decir, sin la presencia del visitante la obra no existe, no vive, y eso es lo que Nicolás Bourriaud llama, estética relacional.

Camilo Pardow: Claro, el espectador ES la obra. El otro que te puede interesar es Rodrigo Zuñiga, él tiene un libro... es joven y tiene un libro que se llama La extensión fotográfica y ese weon también le da en el clavo a estos temas. Entonces tenemos a Guillermo Yañez, al José Pablo Concha y Rodrigo Zúñiga, esos son los que la están llevando hoy día en Chile.

Entrevistadora: Bacán, me ayudaste muchísimo...

Camilo Pardow: Estamos bien entonces?

Entrevistadora: Sí estamos súper, muchísimas gracias.

ENTREVISTA

Javier Godoy

Entrevistadora: Lo que me interesa hablar contigo es sobre los espacios que permiten reflexionar entorno a la fotografía como medio, Flach es librería y sala de exposición, entiendo que nació con el objetivo de generar un espacio para mostrar el trabajo fotográfico chileno, de regiones y Santiago y creo que es la única librería dedicada exclusivamente a libros de foto. ¿Que otros espacios crees que existen que reflexionen sobre la fotografía como medio?

J.G: No hay muchos espacios en Santiago, ni tampoco en Chile que reflexionen mucho en torno a la foto, es muy difícil, no hay mercado, no es rentable. Flach es la única librería en Chile que se dedica exclusivamente al fotolibro. Gronefot, Ekho, no sé si haya reflexión pero es una galería comercial que trabajan con el objeto fotográfico, no se que tanta reflexión haya ahí, pero al menos proponen la foto como objeto. Centro Cultural de la Moneda, es marginal pero existe, está en el rincón.

Entrevistadora: ¿Crees que hay algún espacio o institución que esté reflexionando sobre el nuevo escenario postfotográfico y los cambios sociales que está generando?

J.G: No no hay ninguno. La Daniela Bartolini que toma selfies de niñas en el gimnasio y podría estar insinuando el panorama postfotográfico, pero más que llea no se me ocurre nadie, ni menos un espacio que plantee la postfotografía como un tema de discusión. Entre fotógrafos tampoco estamos reflexionando sobre el tema, lo que sí notamos es cómo escasea el trabajo, ahora que todos se creen fotógrafos ya no se le da valor al oficio, llega cualquier persona con una cámara medianamente buena y paf saca las fotos, las mete el photoshop y listo, ya nadie entiende el concepto de la foto análoga, del arte fotográfico, el tiempo del laboratorio, la calidad, el grano. El oficio que está completamente deteriorado, en mi experiencia se fue a la mierda jajaja, ahora es muy fácil tomar fotos, todos se creen fotógrafos, es tan fácil sacar fotos que esa exigencia por sobre el resultado también es menor, uno saca una foto con el celular y dice oh se ve la raja, le aplicó un filtro y se ve más la raja, entonces altiro pienso donde podría publicarla, la forma más fácil de ser artista es decir soy fotógrafo. Esto va en detrimento del oficio y esto es rudo, me a costado tener que valorizar los 30 años que llevo tomando fotos. Para mi es agotador tratar de vivir de la fotografía, soy sumamente cuestionado. No todo el mundo se dice antropólogo, no todo el mundo se dice diseñador, pero todos se dicen fotógrafos. Esto es un cambio de paradigma, es agotador, es complejo, lo único que sé hacer para vivir es sacar fotos, sino te aseguro que lo habría dejado.

Entrevistadora: Si hoy podemos consumir las fotos a través de la pantalla ¿Cuál es para ti el valor de exponer fotos en un lugar físico?

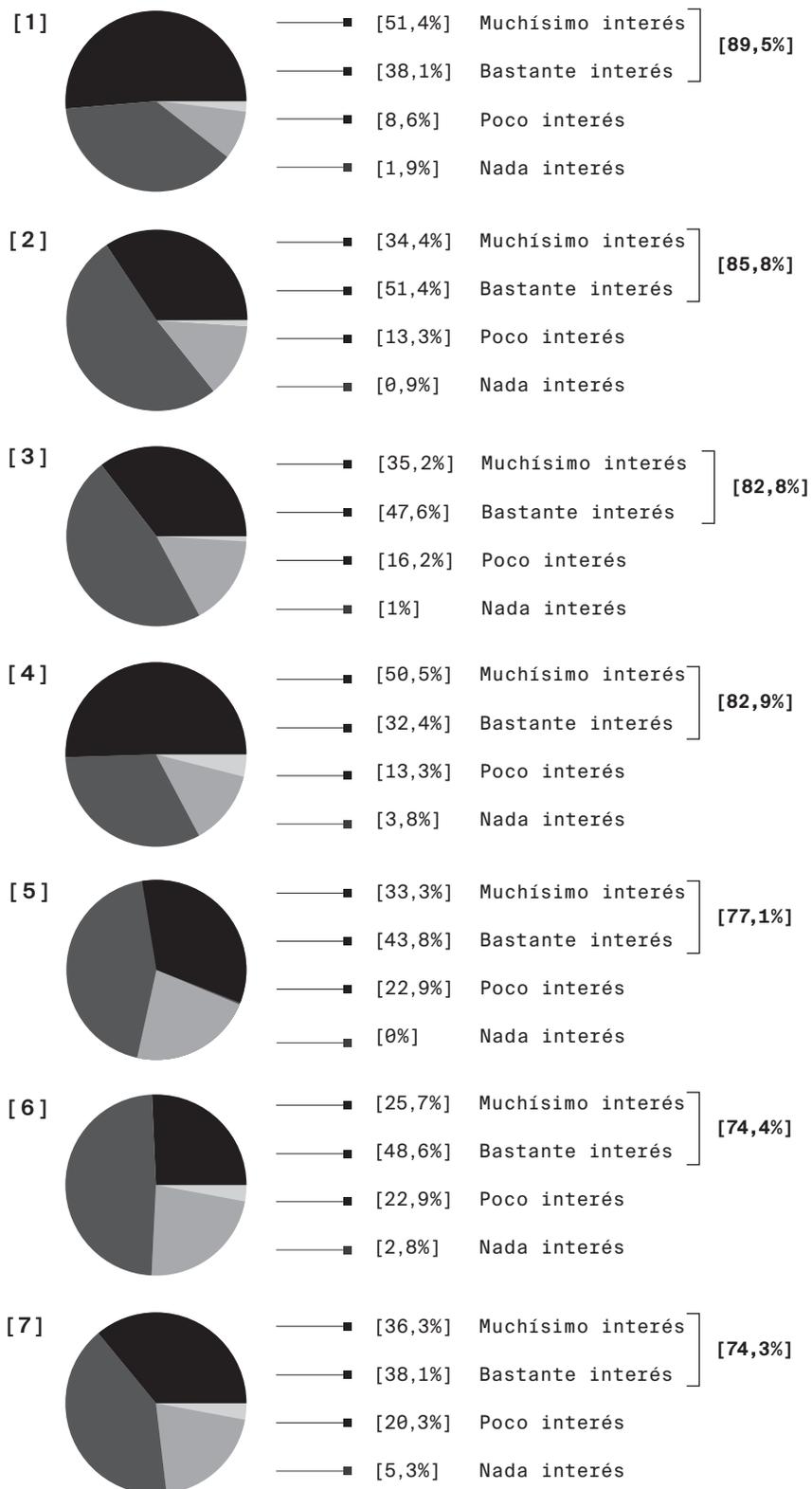
J.G: Yo valorizo el objeto, la copia, la experiencia de lo táctil por sobre la pantalla. Yo ahí le encuentro que los espacios expositivos entregan una permanencia que permite la trascendencia y que se oponen a la pantalla efímera y bombardeada, permitiendo que

el visitante pueda reflexionar y retener de manera más profunda, el espacio expositivo es una pausa, que te permite consumir de forma tranquila, poder reflexionar. También pensando en el papel; le doy valor a lo impreso por la durabilidad. El papel es mucho más estable que cualquier sistema de almacenamiento digital.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu relación con las redes sociales y la fotografía smartphone?

Sí ocupo Instagram, como plataforma de difusión para mostrar mi trabajo, lo veo como una herramienta que sirve para que mis fotos lleguen a más personas, también siento que mientras más seguidores uno tiene es más aceptado y considerado mejor fotógrafo, lo cual creo que es muy peligroso. Creo que esta nueva fotografía smartphone es un reflejo del nuevo valor que se le ha atribuido a la inmediatez e instantaneidad.

RESULTADOS ENCUESTA



COSTO DEL PROYECTO

ÍTEM	CANTIDAD	PRECIO
Impresiones		
Plotter de corte texto curatorial	1	39.000
Plotter de corte textos de obra	6	156.000
Plotter de corte interrogantes	4	17.000
Pendón PVC 15 mts	1	83.895
Hojas de respuesta interrogantes	200	30.000
Trípodes		
Trípodes c-stand	5	108.000
Trípodes nadjar	3	119.700
Computadores		
Computador "vivir fotográficamente"	1	0
Computador "confesionario online"	1	0
Computador "memoria asistida"	1	0
Computador "amnesia digital"	1	0
Pantallas		
		0
Pantalla 19" "vivir fotográficamente"	1	0
Pantallas 17" "vidas genéricas"	4	0
Pantallas 17" "confesionario online"	6	0
Pantallas 19" "memoria asistida"	3	96.000
Pantallas 32" "amnesia digital"	1	0
Reproductores de video		
Reproductores VGA	4	34.000
Cables HDMI a VGA	4	7800
Cámaras		
		0
Webcam "confesionario online"	1	0
Webcam "memoria asistida"	1	
Maderas		
Tablones interrogantes	4	45.000
Cajas protección computadores	4	30.000
Otros		
Joystick	1	6.000
Leap motion	1	0
TOTAL		772.395

* Los montos que se encuentran en cero corresponden a elementos que fueron prestados por terceros y que por lo tanto no significaron un gasto.



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

Santiago, 21 de junio de 2019

Sra. Sofía Garrido
Escuela de Diseño
Presente

Estimada señora Garrido,

Tengo el agrado de informarle que su proyecto **Memoria asistida** ha resultado ganador del Concurso de Creación Artística de Pregrado 2019, modalidad interdisciplinaria, auspiciado por la Dirección de Artes y Cultura de la Vicerrectoría de Investigación.

A este concurso postularon 14 proyectos, de los cuales 6 resultaron seleccionados. Esto significa una gran alegría para nuestra dirección, ya que cumple con nuestro objetivo de lograr una UC en la que las artes y la cultura se integren y lleguen a toda la comunidad universitaria.

Su proyecto recibirá una asignación de **\$338.172-**, según la solicitud de fondos de su postulación. Durante los próximos días se le enviará un convenio que incorporará todos los detalles del acuerdo, del cual deberá firmar dos copias. Una vez recibido el convenio, se iniciará el proceso de entrega del financiamiento acordado a su Unidad Académica.

Felicitándole calurosamente por su éxito en el Concurso, se despide cordialmente,

Miryam Singer G.
Directora de Artes y Cultura
Vicerrectoría de Investigación

