

La obra de arte tradicional en la postfotografía: ¿Qué hace una escultura en Instagram?

Traditional Artwork in a post-photographic era: the presence of sculptures on Instagram

Adriana Monroy Galindo

Boliviana, con maestría en Medios de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona; actualmente es doctoranda en el mismo departamento. Colabora con la Universidad Nacional de las Artes de Argentina, en el grupo de investigación Construcción social del valor del arte: la cuestión del dispositivo. Correo: emege4774@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4363-0128>

Fecha de recepción: 30 de noviembre de 2021

Fecha de aceptación: 8 de diciembre de 2021

Resumen

La cultura postfotográfica en la que vivimos se caracteriza por una sobre abundancia de imágenes que circulan por la web y, desde este contexto, hace falta detenerse a reflexionar sobre el rol de nuevas formas de comunicación en la intersubjetividad de la sociedad actual. A diario se observan miles de fotografías de obras de arte en las redes, que rompen con los esquemas tradicionales de instituciones; manteniendo a las obras en una constante apertura de sentidos, o en otras palabras a procesos de mediatización. La nueva manera de difundir las reproducciones de estas obras se traduce en usos distintos de su imagen y, cambios en sus sentidos; de modo que la finalidad de este escrito está en responder el cuestionamiento sobre cuáles podrían ser los nuevos sentidos adquiridos por las obras de arte tradicionales en *Instagram*, bajo un contexto postfotográfico. El trabajo hace su aporte clasificando y ordenando fotografías de obras tradicionales, específicamente esculturas clásicas en *Instagram*, basándose en parámetros unificadores que ayuden a entenderlas. Se hizo uso de la herramienta de análisis semiótico sobre las formas en que se incorporan las obras en procesos de autoexpresión, identificando repeticiones de variables en imágenes, para contemplar géneros.

Palabras clave: *Mediatización; Obra de Arte Tradicional; Imagen Técnica; Reproducción Técnica; Redes Sociales; Postfotografía*

Abstract

We live in a post-photographic era characterized by an overabundance of images and photographs



on the Internet. In this context, it is necessary to stop and think about the influence and the role of certain images on the intersubjectivity of today's society. Every day, millions of people share photographs of artwork on their social networks. Through the circulation of these images, art pieces are constantly exposed to new mediatization processes, that challenges schemes designed by cultural institutions. We seek to understand the way that social media users represent traditional art, and how the production of meaning is transformed by a re-signification through shared pictures. Therefore, the purpose of this article is to answer the question of possible new meanings that traditional artwork might acquire from its reproduction on social media in a post-photographic context. This document helps to classify and order photographs based on unifying parameters, specifically from classic sculptures on *Instagram*. Semiotics analysis was used to study the ways in which traditional art pieces are incorporated into self-expression processes. This tool allowed a proper identification of repetitions in variables to create new genres.

Keywords: *Mediatization; Traditional Artwork; Technical Image; Technical Reproduction; Social Networks; Post-photography*

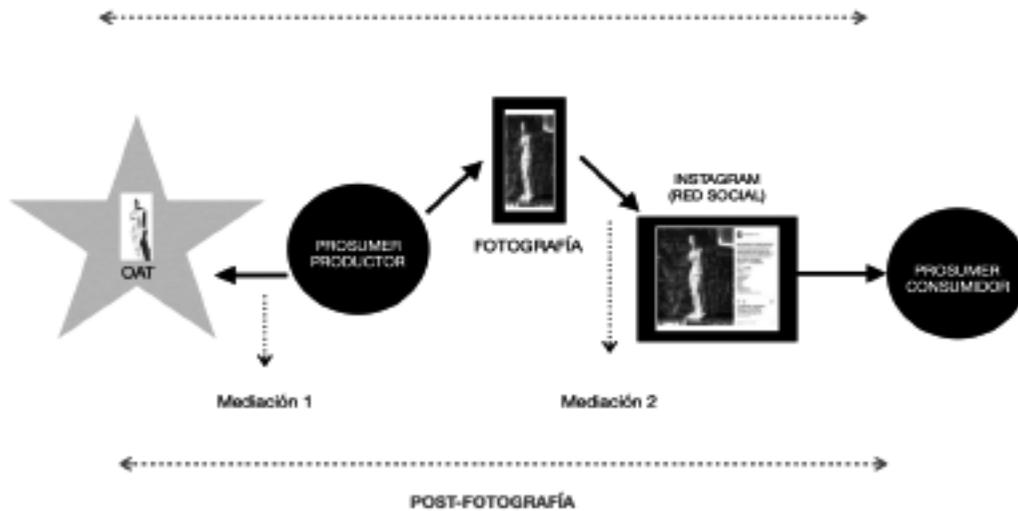
Introducción a la problemática o Mediatización

La forma en que nos comunicamos cotidianamente se ha visto transformada por la aparición de nuevas plataformas de interacción social. Simultáneamente, van cambiando panoramas sociales como la visita a un museo en donde actualmente es habitual encontrar una multitud de personas precipitadas ante obras de arte con cámaras fotográficas. Las imágenes producidas en este contexto circulan por las redes sin control de instituciones culturales o de los distintos museos. Es decir, la cultura popular interfiere cada vez más en los nuevos sentidos que va adquiriendo la obra de arte tradicional (OAT) en el imaginario colectivo. Y las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) otorgan mayor independencia a las imágenes, abriendo la puerta nuevos sentidos a lo tradicional.

Lo que se pregunta esta investigación es ¿cuáles son los nuevos sentidos de la OAT -esculturas clásicas- en *Instagram*, bajo un contexto postfotográfico? Y ¿de qué manera se da la transformación de sentido? Al inicio del análisis se planteó un escenario hipotético que considera que la transformación de sentido de las obras en redes sociales como *Instagram* -donde la comunicación es primordialmente visual- se hace a través de la manipulación gráfica de las reproducciones por parte de los prosumers. Lo anterior permite una democratización de las experiencias, convirtiendo prácticas individuales en colectivas. Por tanto, la OAT es incorporada en las fotografías para agregar valor a un mensaje personalizado; de forma que el sentido estaría en transformar una experiencia personal en algo de interés general, introduciendo un elemento de reconocimiento público y universal como la OAT.

La problemática anterior se identificó como un fenómeno de mediatización, entendido como un proceso de transformación de sentido de una información difundida a través de un medio de comunicación. Cada proceso es distinto, según los distintos agentes y acciones mediadores de los que puede componerse el proceso. En este caso se analiza la OAT reproducida de forma técnica mediante la fotografía por un usuario *prosumer* -productor y consumidor a la vez- que luego es difundida por la red social *Instagram*, para finalmente ser recibido por un *prosumer* nuevamente.

Figura 1
Proceso de Mediatización a estudiar



Los agentes mediadores desglosados en la Fig.1 suelen ser omitidos o naturalizados al momento de recibir una información, pero se requiere destacar que es en la intervención de cada uno de ellos en el que el sentido de un mensaje es moldeado. En otras palabras, es importante entender que un medio no simplemente transporta información de un lado a otro, sino que “transforma, distorsiona o modifica el significado o los elementos que se supone que deben transportar” (Latour, 2008, p.63). Además, la mediatización implica cambios en la sociedad misma -y no solo en el mensaje- gracias a la intervención de los medios en la interacción social (Couldry y Hepp, 2017). Considerando la complejidad del proceso, se delimitó la presente reflexión teórica a dos agentes destacados: la imagen técnica y las redes sociales, todo enmarcado bajo el contexto postfotográfico. Este texto aporta una nueva reflexión teórica de la problemática ya planteada en una investigación previa¹, cuyo objetivo fue identificar nuevos sentidos de la OAT por su reproducción en las redes sociales; en la que se aplicó un análisis semiótico de imágenes de estatuas clásicas en *Instagram*.

Se empieza la reflexión desglosando el medio que nos interesa analizar -las redes sociales- para luego adentrarnos mejor en el entorno postfotográfico. Posteriormente, se indaga en el sentido de la imagen técnica en las redes sociales; el concepto de imagen técnica -acuñado por el filósofo Vilém Flusser- aún mantiene vigencia, en parte potenciada por las plataformas sociales. Luego se expone la metodología utilizada en la investigación de la cual se basa este texto. Y finalmente vienen deducciones teóricas de lo desarrollado, acompañado por ejemplos más concretos que servirán para complementar el análisis.

El Papel de las Redes Sociales

Para analizar el proceso de mediatización que nos interesa, es necesario primero entender las

redes sociales: plataformas compuestas por vías de flujo de información que crean nudos de interacción en forma de red. Son una parte fundamental de la cultura internet, compuesta por múltiples actores interconectados (Castells, 2001). Para operar en ellas, se parte de la creación de un perfil, es decir una especie de reencarnación del yo (Serrano-Puche, 2013). Y este perfil sirve para compartir contenido al público utilizando distintas herramientas de producción y manipulación de contenido. Estas plataformas permiten desarrollar identidades según afinidades, y al ser plataformas públicas, el perfil de cada usuario pasa a ser una carta de presentación al mundo. “Las redes sociales son formas populares de autoexpresión, comunicación y autopromoción” (Trad. de Van Dijck, 2013, p.211). En este cometido, se ha observado que los usuarios tienden a usar OAT como protagonistas del contenido que comparten y en consecuencia, estas imágenes pasan a formar parte de la autoexpresión y autopromoción de los usuarios.

Para este análisis se destacan dos características concretas de las redes sociales. La primera es que cumplen un rol fundamental en la constante construcción de sentidos de la actual sociedad, tomando en cuenta que en ellas, las acciones de los usuarios van co-orientadas a compartir contenido de interés cotidiano. En efecto, analizar contenido dentro de las redes permite llegar a resultados que, si bien no reflejarán una realidad social directa, sí permitirán observar una versión transformada pero correlacional a ella. Es preciso entender las imágenes y sus actuales funciones, en términos de Andrea Soto Calderón (2020), “en las definiciones de los sentidos de lo común, del sentido por cuál una sociedad aprende a reconocerse a sí misma” (p.14). Solo el hecho de que las plataformas permitan a los usuarios ser *prosumers*, es decir que los permita consumir y producir información simultáneamente, es un cambio importante en el proceso de comunicación; facilitando la creación de vínculos de intersubjetividad de todo tipo. Y actualmente, gracias a las redes sociales y a los *smartphones*, se podría decir que casi todos los participantes de la *web* se convierten en algún momento *prosumers*.

Una segunda característica relevante de las redes sociales es que en ellas existe una mayor tendencia a la comunicación visual, es decir al uso de imágenes para la interacción entre usuarios; aunque existen plataformas más visuales que otras, como es en el caso de *Instagram*. En vista de que nuestra vida cotidiana se ha doblado de imágenes, se habló de un *giro icónico*, donde lo visual ha ganado cada vez mayor importancia; W.J.T. Mitchell en su texto *Qué Quieren Realmente Las Imágenes* hace una reflexión en torno a esta nueva cultura de lo visual, donde la imagen tiene igualdad de derechos que la del lenguaje escrito o hablado, en otras palabras “la visión es tan importante como el lenguaje en mediar” (Mitchell, 2014, p.22). Consecuentemente, en la mayoría de las redes sociales el uso de imágenes es fundamental, provocando nuevas formas de comunicarnos cotidianamente características de esta época. Este exceso de imágenes en las redes y en la *web* fue denominado por Joan Fontcuberta como una condición postfotográfica. Se refiere a un “mundo saturado de imágenes: vivimos en la imagen y la imagen nos vive y nos hace vivir” (Fontcuberta, 2016, p.37); que se da gracias a que producimos imágenes de manera compulsiva o adictiva e incluso sin mucha consciencia (Fontcuberta, 2016).

La Imagen Técnica en la Redes Sociales

Considerando que las redes sociales están cada vez más orientadas a lo visual; el segundo aspecto que guiará el interés de esta reflexión consiste en desarrollar una comprensión en torno a la imagen técnica. Se recuperó la conceptualización de imagen técnica del filósofo de medios Vilém Flusser (2015), quien la define como una imagen resultado de la tecnología, así mismo, son producidas mediante gestos aplicados a dispositivos, cuyo propósito tienen “crear, preser-

var y transmitir informaciones” (p.44). Estas imágenes son formadas por puntos organizados y proyectados a una superficie; en términos generales estas imágenes vendrían a ser las imágenes que conocemos como fotografías, películas, programas de televisión, *posts*, etc. Son aquellas que surgen de la programación y, por lo tanto, tienen un soporte digital. La imagen técnica desprecia su soporte material, por lo que deja de poseer valor en tanto a objeto, de modo que su valor pasa a ser de pura información (Onetto, 2016). Algo fundamental que debemos entender sobre estas imágenes es que al haber surgido de una programación, habría que revelar el programa por el cual surgen y circulan, para realmente entenderlas. En la actualidad, las imágenes técnicas además de las características ya mencionadas, habrían adquirido: “variabilidad, mucha habilidad, incluso formas nuevas de aparición. Por lo pronto, (...) su condición circulatoria en la red habría incorporado al menos una nueva modalidad para su presentación” (Prada, 2018, p.97). En consecuencia se busca analizar la imagen técnica desde su actividad en las redes sociales, para entender sus nuevas maneras de operar en la sociedad.

Actualmente, hay una gran cantidad de imágenes técnicas circulando por las redes, esto se debe en gran parte a la forma de su soporte, que al ser digital es más ligero y volátil, maximizando sus posibilidades de difusión. Estas imágenes no se adhieren inseparablemente a un soporte físico, sino que se las difunde en tiempo y espacio con mucha facilidad y velocidad; José Luis Brea entiende estas imágenes como *fantasmales* porque: “Aparecen en lugares -de los que inmediatamente se esfuman-. (...) Ellas son del orden de lo que no vuelve, de lo que, digamos, no recorre el mundo «para quedarse». (...) Son, al mismo tiempo, (des)apariciones” (Brea, 2010, p.67). Además, se las produce y consume en abundancia por una variedad de personas y a nivel global, por lo que se mantienen al alcance del público en general, pasando a formar parte de la cultura popular. La tecnología, infiltrada en nuestra día a día, ha transformado nuestra concepción del mundo a través de imágenes técnicas. “En cada casa, en cada puesto de trabajo hay una pantalla plasma, una conexión internet, un teléfono móvil inteligente” (Fontcuberta, 2016, p.22) y, como resultado de esta invasión tecnológica, las imágenes técnicas pasan ser parte del discurso cotidiano de la cultura popular. Y debido a la ubicuidad de estas imágenes, ellas adquieren cada vez mayor independencia del control de lo institucional, en otras palabras, la imagen técnica no necesita de un museo, cine o templo para ser vistas.

Esta nueva forma de circulación de imágenes rompe con los viejos regímenes del arte y su forma de comercio. Los modos en que las imágenes adquieren valor económico en las redes es proporcional a su potencial para crear subjetividad, es decir que las imágenes actuales valen en cuanto conectan a sujetos. El valor de estas imágenes está en su forma de relacionar, dependerá de la capacidad que tengan de llamar la atención y, producir reacciones o respuestas en las plataformas digitales. Ingrid Guardiola (2018) rescata que la existencia de estas imágenes depende de que alguien las mire, o que sean “rescatadas del anonimato” (p.20). Las imágenes de hoy son demostraciones de micro-eventos, que existen para ser vistas o consumidas a favor del mercado (Guardiola, 2018). Sin embargo, la utilización de imágenes en los medios de comunicación favoreciendo el comercio no es algo nuevo; la diferencia es que en la actualidad no solamente las grandes marcas manejan los medios, sino que el acceso es más popular.

Juan Martín Prada (2018) se refiere a las fotografías que circulan en las redes sociales como imágenes de autopromoción del presente. En estas plataformas el *hacer ver* juega un rol muy importante en la funcionalidad de la imagen técnica. Más que nunca la tecnicidad de la imagen ya no solo tiene que ver con la tecnología en que ha sido creada, sino también en su poder de *techné* en sí, es decir, su capacidad de establecer vínculos en un presente continuo. El ver en estas imágenes es también “un hacer encajar la realidad en moldes visuales prefigurados, como buscan los turis-

tas la fotografía típica del monumento que tantas veces han visto reproducida y que ella ahora quiere protagonizar” (Prada, 2018, p.49). Esta forma de autopromoción atribuye a la constante necesidad de generar y difundir nuevas imágenes, en tanto que en el siguiente apartado profundiza más en los excesos del entorno postfotográfico en la cual circulan las imágenes técnicas en la actualidad.

El Entorno Postfotográfico

A lo largo de la historia, la fotografía era considerada un medio perfecto para captar información de la *realidad* de manera fidedigna u *objetiva*, más adelante su rol tuvo más que ver con la memoria; las fotos cargaban un peso emocional que tiene que ver con la congelación de un respectivo tiempo y espacio (Sontag, 2006). Actualmente, la fotografía no necesariamente guarda relación con sus anteriores propósitos; a medida que la tecnología fotográfica evolucionó, sus usos y funciones también fueron cambiando. “El tránsito de lo químico a lo digital, el Internet, la redes sociales y los dispositivos móviles se han convertido en un escenario que ha propulsado la acumulación, remezcla y circulación de la fotografía de una forma inimaginable en el tercer milenio” (Colorado, 2014, § 1).

Las nuevas técnicas que emergieron han potenciado el poder de *arbitrariedad* de las imágenes, habilitando un sinfín de elecciones y formas de manipularlas. Hoy las imágenes se acercan más a lo fantástico y los sueños, abriendo la puerta a múltiples significados: “en sí mismas no explican nada, son inagotables invitaciones a la deducción, la especulación y la fantasía” (Sontag, 2006, p.42). El nuevo modo de ser de la fotografía nos da la sensación de que el mundo se encuentra duplicado por fotografías en las redes, pero más que *duplicado* podríamos hablar de una virtualidad correlacional pero cambiada de la realidad. Esta virtualidad existe para ser estéticamente consumido (Sontag, 2006).

Se ha denominado el panorama actual como *postfotografía*, refiriéndose no solamente a las nuevas formas de uso de la fotografía y la tecnología actual, sino también al fenómeno social que los cambios traen consigo. Joan Fontcuberta (2016) fue uno de los primeros en definir la postfotografía, el autor afirma que es un acontecer sociocultural que no tiene solo que ver con la invención de un nuevo procedimiento, sino con la *des-invencción* de una cultura visual, donde la postfotografía sería lo que la fotografía, al menos tal como la hemos entendido hasta ahora (Fontcuberta, 2016). En el *Decálogo Postfotográfico*, el autor destaca algunas transformaciones importantes en rol de los artistas: en la función de las imágenes, la labor del arte, en la dialéctica de lo social y en la política del arte. Para este análisis se enfatiza principalmente en los cambios producidos en la función de las imágenes, la forma en que circulan y su importancia en la actualidad; también nos interesa los nuevos sentidos del arte, en la que se normalizan prácticas apropiacionistas que disuelven dialécticas tradicionales entre artista/espectador, privado/público y, cotidianidad /extraordinario.

Las anteriores transformaciones en la cultura visual se producen en un contexto de exceso de imágenes, una de las características fundamentales de la postfotografía, que incide en todo aspecto de la misma. En un “mundo saturado de imágenes: vivimos en la imagen y la imagen nos vive y nos hace vivir” (Fontcuberta, 2016, p.37). Este fenómeno se da porque se ha vuelto cada vez más natural y fácil producir imágenes, lo hacemos de forma espontánea. Hoy todos somos *prosumers*, producimos y consumimos en las plataformas sociales mediante imágenes a diario, multiplicando la cantidad de imágenes sin control alguno. El acceso a una cámara desde el móvil

u otro dispositivo, sin duda, crea una nueva manera de relacionarnos con imágenes y, especialmente la fotografía.

Esta técnica está cada vez menos relacionada con el recuerdo, si no a la manifestación -o declaración- de un estado y en ocasiones se prioriza el *esto ha sido* por un *yo estaba allí* (Fontcuberta, 2016). Estas manifestaciones pueden variar según la forma de las imágenes, pero su esencia está en el intercambio de información como gesto comunicativo que sigue una larga lista de motivaciones que involucra tanto al productor de la imagen como al receptor y su reacción a la misma (Monroy, 2018). En la postfotografía el tiempo predominante es el presente y ya no el pasado, es decir que si antes la fotografía debiera recordarnos algo, no obstante al subir una fotografía a plataformas sociales lo que se busca es mostrar algo del presente a un público. Entonces, además del tiempo otra variación en el proceso tiene que ver con la definición entre privado y personal, es decir, aun si el contenido fuese relacionado con un acontecimiento privado, el impulso de *publicar* lo transforma; esta es otra característica importante de la postfotografía.

Existe una necesidad de compartirlo todo, impulsado por los dispositivos de las redes sociales que propician la constante participación mediante el intercambio de contenido; todo a una velocidad cada vez rápida e instantánea -relacionado a la misma denominación *Instagram*-. “Lo más adictivo no es la comunicación, sino su posibilidad, donde se produce (...) una especie de espectacularización de la intimidad.” (Pérez 2013, p.9) En resumen, la combinación entre las plataformas socio-visuales que incentivan el *mostrarse* y las herramientas de reproducción técnica -o fotografía- al alcance popular fomentan una forma de accionar compulsiva que contribuye al exceso icónico. Y en toda este exceso surge el cuestionamiento sobre el contenido de muchas de estas imágenes, o en otras palabras ¿qué es lo que se fotografía? O tal vez sería más acertado la pregunta ¿por qué no se fotografía? Es decir, hoy todo es motivo de fotografía, pues existe una tendencia a prácticas apropiacionistas en la postfotografía.

Apropiacionismo Característico De La Postfotografía

Apropiarse lleva relación con *adeñuarse*; pero en la cultura visual consiste en la creación de una imagen utilizando elementos preexistentes -usualmente ligados a una otra autoría- de otro contexto y en la combinación se abren nuevas posibilidades. Es un proceso de re-contextualización que presupone una variación o salto cualitativo de una imagen basándose en otra imagen. Fontcuberta utiliza la palabra adopción para referirse a este fenómeno, ya que la apropiación suele implicar la privatización, en cambio, la adopción es una declaración pública “Apropiarse quiere decir «captar», mientras que adoptar quiere decir «declarar haber escogido». Adoptar (...) un acto genuinamente postfotográfico: no se reclama la paternidad biológica de las imágenes, tan solo su tutela ideológica, es decir prescriptora” (Colorado, 2014, párr. 6). Se optó mantener el término de apropiación para este texto para mantener una alineación con otros autores -además relacionado al mundo del arte contemporáneo-. Lo importante a destacar es que esta forma de *tomar por prestado* componentes visuales, no tiene que ver con un desafío a la autoría, sino a la posibilidad de resignificación o reinterpretación de elementos icónicos, que al mismo tiempo rompe con ciertas estructuras tradicionales.

Las prácticas apropiacionistas de la postfotografía se dan mediante la posproducción, es decir, la intervención o modificación a un contenido preexistente. Las redes sociales son dispositivos que te ofrecen herramientas de posproducción desde la misma plataforma, mediante filtros, *stickers*, cortes, etc. “Lo que gracias a Internet han logrado las nuevas generaciones (...) es que el presente se convierta en una dimensión de la cual se pueden apropiar de modo radicalmente distinto”

(Carlón, 2014, p.36). Además de adoptar un elemento externo para usos de autoexpresión, las redes permiten personalizarlo todo, por lo que se podría afirmar que vivimos en una era contemporánea, referenciando al arte contemporáneo y las corrientes vanguardistas -surrealismo, futurismo y dadaístas- que se caracterizaban por la resignificación de obras y objetos cambiándolos de contexto, cuestionando el concepto de autoría como crítica a la misma institución artística. No obstante, en la actualidad la manipulación se hace por parte del público general, que busca incidir en el imaginario de la OAT, que por mucho tiempo las instituciones -artísticas- los ha relegado a simples espectadores o receptores.

Walter Benjamin con su famosa denominación de *aura*, se refiere a todo aquello que es irrepetible y que vuelve una obra única. En palabras del autor, es “todo aquello que a partir de su origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su capacidad de testificación histórica” (Benjamin 2018, p.199). Esta *aura* tiene más que ver con la obra en sí y no tanto con el autor; y con ese quiebre obra/autor la OAT obtiene independencia, y la obra se abre a sus distintas posibilidades de uso y transformación. Se produce una emancipación tanto del autor como de la existencia física de la OAT, adquiriendo virtualidad, es decir, distintas posibilidades de apariciones en distintos tiempos y espacios. La virtualidad que gana la obra mediante las nuevas tecnologías es en resumen la mediatización. Se da porque la reproducción técnica permite a la obra: “salir al encuentro de cada destinatario, se encuentre donde se encuentre, hace que lo reproducido se actualice siempre” (Benjamin, 2018, p.199). Estos desfases de contexto y destinatarios constantemente influirán en la recepción de la obra, poniendo en cuestión su sentido tradicional, su función e incluso su valor; que anteriormente recaía en su presencia y el ritual que la envolvía, exclusivamente para pocos (Benjamin, 2018). Por tanto, a continuación se procede a describir el proceso metodológico que permitió identificar estos cambios contextuales de la OAT mediante su reproducción en imágenes técnicas por las redes.

Desarrollo

De la Teoría a las Imágenes

Para el estudio de las imágenes que nos interesa, se utilizó una metodología cualitativa que permita identificar patrones significativos en lo observado en busca de explicaciones. La población objetiva de esta investigación está en la plataforma social *Instagram*; y para entender la relación entre el uso de esta red social con OAT se delimitó el muestreo a publicaciones de las siguientes cinco obras de esculturas clásicas: *Venus de Milos*, *Pietà*, *El Pensador*, *El David* y *Discóbolo*. Para esta selección se consideró que sean esculturas de relevancia mundial, con importancia histórica y que se encuentren expuestas públicamente en un museo o institución cultural; finalmente se pretendió que tenga al menos 2.000 publicaciones en *Instagram* bajo el *hashtag* de su respectivo nombre en español (Monroy, 2018) Un *hashtag* son palabras o frases sin espacios, precedidas por el signo de almohadilla (#). “Esto ha hecho posible que los usuarios puedan participar en conversaciones sobre un tema particular, y de esta manera quedar agrupadas bajo una misma etiqueta” (Guerra, 2018, párr. 4).

El análisis consistió en dos fases: una de recolección y otra de análisis semiótico. La recolección se hizo mediante la búsqueda de imágenes con los *hashtags* durante un mes, logrando una muestra de 80 publicaciones elegidas de forma aleatoria.² A partir de lo recolectado se buscaban repeticiones y similitudes de variables en lo observado y descrito, identificando géneros. Se utilizó como base dos clases de fotografías -narrativas y descriptivas-; las narrativas vendrían a ser las

² Para más información sobre esta recolección y las herramientas se motiva consultar el documento: Monroy, 2018

buscan generar una breve historia o acontecimiento, montando una escena que el observador debe interpretar (Colorado, 2012). Al contrario, la foto descriptiva no busca relatar algo, sino mostrar o poner en evidencia algo de forma detallada. Una vez identificada la fotografía como descriptiva o narrativa, se buscó catalogar las fotos según su posible función en subcategorías más específicas: expresiva, informativa, persuasiva y lúdica. Con *expresiva*, se refiere a imágenes que tienen el propósito de apelar a sentimientos, afectos y valores o contravalores culturales. La *informativa*, identifica personas o grupos; indicar acciones, direcciones o espacios. Con *persuasivas*, se refiere a aquellas imágenes que buscan convencer apuntando a los afectos de las personas pero para lograr objetivos concretos. Finalmente, las imágenes *lúdicas* muestran capacidad de divertir o de excitar la risa, incluso si no tenía intención inicial de hacerlo.

Con la anterior categorización se buscó comprender posible fines que pretende la fotografía de OAT en redes sociales. La importancia de categorizar las fotografías observadas está en la intención de ordenar un poco el caos que conlleva la postfotografía -previamente desarrollado-. Joan Fontcuberta (2016) manifiesta una necesidad de catalogar y ordenar en esferas las fotografías de la web. A continuación, se eligió cinco fotografías pertenecientes a categorías y subcategorías distintas, que sean representativas en el sentido de que tengan características que se repiten en el total de toda la muestra de fotografías recolectadas; esas cinco fotos fueron observadas a mayor profundidad en la fase II, con el análisis semiótico.

La teoría semiótica consiste en el estudio de signos desde su funcionamiento dentro un sistema socio-cultural, para esto se empieza por la toma de una producción de discursos cultural, que en este caso son imágenes compartidas en redes sociales. Estos discursos “se relacionan entre sí mediante unas reglas consignadas. La semiótica, (...) ofrece a los estudios culturales algunas pautas para describir esas estructuras o sistemas y explicar cuáles son las reglas según las cuales se relacionan” (García y Cabezuelo, 2016, p. 10). Y son justamente estos discursos los que nos permiten la transmisión y perduración de conocimiento e ideología intersubjetivas; “lo que llamamos discurso, por ende, es una configuración espacio-temporal de sentido” (Koval, 2014, párr.10). Se interpretó estos discursos mediante criterios explícitos, tomando en cuenta el contexto y sistema en el cual el objeto fue producido. A veces se observa un quiebre entre lo representado y el contexto de producción, en ese caso hablamos de *marcas* -denominado por Eliseo Verón- y se denomina *huellas* cuando hay coherencia entre las propiedades significativas y el contexto (Koval, 2014).

Las personas somos seres de semiosis, que estamos en constante búsqueda de intercambio de sentido para establecer sistemas de signos comunes, es decir lenguaje que nos permita la comunicación; y en el contexto postfotográfico se da mediante imágenes (Monroy, 2018). La fotografía actual se orienta por un sistema más abierto en la que no existe una forma *correcta* para interpretarla: “La imagen es recreada por cada observador que la interpreta, (...) no empieza cuando está en la mente del fotógrafo, ni cuándo la hace, tampoco cuándo la posproduce o cuando la distribuye. La foto empieza cuando es vista por otro” (Colorado, 2013, párr. 20). Y es justamente en este sentido que el análisis semiótico es una buena herramienta para interpretar imágenes -que tienen alto nivel de polisemia- mientras se mantiene la primicia de que son interpretaciones abiertas y que irá variando con cada recepción, porque permite una lectura “que desentraña la polisemia (los múltiples sentidos) de la fotografía en diferentes niveles” (Colorado, 2013, párr. 21).

La última fase del análisis fue más profunda y detallada que la anterior, porque ya no se buscaba solamente identificar características y categorizar las imágenes, sino que se buscó una inter-

pretación de posibles sentidos de cada fotografía. Se observaron inicialmente características en la forma de las imágenes, como composición y color. Después se profundizó la interpretación desde la teoría de Charles Peirce (1978), quien desglosa la fotografía en los niveles simbólicos, icónicos e índice. Se rastrearón *huellas* y *marcas* -desde la teoría de Verón-. Basándonos en lo anterior se buscó identificar posibles roles temáticos en la imagen, como por ejemplo: *paz, dolor, guerra, religión, conquista, humanidad, amor*, etc. -temas generales- que nos ayuden a observar si existe o no coherencia en la imagen. Seguidamente, se encuentra la parte descriptiva, en la que dividió la descripción en lo denotativo y lo connotativo; aquí empieza a salir conexiones entre los signos y huellas en la imagen. Finalmente, se redactó una interpretación de cada una de las imágenes sobre la base de todo lo observado y comparado anteriormente.

Aplicación del marco referencial en campo

Dentro el contexto desarrollado en los anteriores apartados, se infiere que la importancia de la circulación de las imágenes prevalece sobre el contenido en sí, en la que se produce un quiebre entre lo privado y lo público, privilegiando prácticas de creación que están orientadas a compartir y la reinterpretación del mundo. En este cometido, la función OAT en las redes sociales está en la praxis social y ya no tanto en un *ritual*, como afirmaba Walter Benjamin. Lo anterior se debe a que la agencia de las imágenes técnicas en la actualidad consiste tanto en ser exhibidas, pero principalmente en provocar reacciones que queden registradas en la plataforma; y las OAT al aparecer en estas imágenes son usadas como atractivo icónico y reconocible que incite a la respuesta. Es decir, los usuarios buscan destacar entre el público para interactuar, implicando al espectador mediante símbolos visuales compartidos del imaginario colectivo -occidental-. La OAT guarda cierta carga de significados de tradición en su reconocimiento, no obstante, se ve sometida a una transformación de sentidos, que puede en medida tener más o menos -según cada caso- que ver con su tradición.

En resumen, la OAT gana valor como material de reapropiación simbólica, para su uso y modificación constante dentro del flujo de intersubjetividades en la *web*. En este mundo *publicitario por esencia*, los usuarios *prosumers* buscan formas de agregar valor al contenido que publican en las redes mediante elementos visuales que no solamente sean reconocibles, pero también *gustables*, dignos de una interacción -ya sea un me gusta o un comentario-, y en este propósito la obra es utilizada como gancho. El deseo de hacer públicas nuestras vidas es lo que nos lleva a *publicar*, en la que las imágenes publicadas pasan de lo privado a lo colectivo. Se observó una necesidad de apropiación de lo público, para transmitir algo de índole personal, como una búsqueda de la diferenciación, pero al mismo tiempo formando parte de un colectivo. La publicación de imágenes en las redes no las vuelve impersonales, es más, mediante las apropiaciones los usuarios reinterpretan la realidad desde su personalidad; *Instagram* cubre el deseo de los usuarios de creación y de lo customizado para que puedan encontrar su propio destino en la red.

La fotografía ya no se saca solo para documentar o simplemente recordar algo, sino que es creada para ser compartida en ausencia de los demás, para ser socializada en un tiempo fugaz, es decir, ella reafirma o legítima hacia los demás la experiencia vivida en un preciso momento -en el presente-. El *prosumer* utiliza la fuerza simbólica de las obras a su favor como parte del tejido de sentido de la imagen que quiere transmitir, en la que la obra es asociada a la propia identidad del usuario. A veces las reproducciones de las obras son representación de un *aquí y ahora* de la auténtica obra, que ya vienen cargadas de significados intrínsecos. En consecuencia, se habla de una resignificación de las obras que disminuye su exclusividad y en ocasiones refuerza su conso-

lidación como reclamo turístico y al alcance de todos. La siguiente imagen (Fig. 2) es un buen ejemplo de esta forma de reproducir la obra, reforzando su función como patrimonio cultural; se observa la escultura centrada y nítida, también se aprecia la forma de su disposición en el museo.

Figura 2

#discobolo



Instacedq (10 de mayo de 2018)

El nivel de manipulación gráfica de las imágenes varía, hay fotografías sencillas con poca o nada de posesición, pero también existen imágenes que descontextualizan al máximo la OAT como una forma de expresión, es decir, que aluden a la creatividad, el arte y producir algo único. Un buen ejemplo de esto es la figura 3. que fue poseditada de formas múltiples.

Figura 3

#venusdemilo



lamthewalrus47 (28 de junio de 2018)

La fuerza simbólica de la Venus de Milo, históricamente reconocida como un símbolo de femineidad, se ve exaltada en la figura 3; y la obra juega un papel protagónico, ya que no hay otra forma destacable junto a ella -como por ejemplo una persona-. En esta imagen se observa un juego de retroalimentación entre las decisiones de apropiación por parte del productor y los significados intrínsecos de la obra en sí, parecen reforzarse mutuamente. Algunos de los propósitos por parte del usuario en la creación de esta imagen podrían ser el de expresión creativa o de llamar la atención; porque claramente la forma de imagen hace que se distinga de otras fotografías que se encuentran con la etiqueta #venusdemilo. También podríamos deducir que la imagen busca reafirmar preferencias del usuario ligado a un ámbito *cultural, creativo* o *artístico*.

El público juega un rol importante en la interpretación de estas fotografías, porque se sacan justamente para compartir una experiencia en ausencia de los demás y, reafirmar un acontecimiento. En este sentido, muchas veces se actúa en las fotos al lado de ella, vinculándola con nuestra propia imagen -que es en el caso de las *selfies*-. La sociedad actual se basa mucho en el acto de *darse a ver*, al que se refiere Prada (2018) con el acto de presentarnos visualmente *de cierta manera* en el ámbito social; lo que no quiere decir necesariamente que todo lo que se presenta en ese proceso pierda completamente sus significados pasados, sino que se crea nuevo sentido mediante el enlace de la OAT con otras maneras de presentarla.

Figura 4

Todo listo para el viernes.

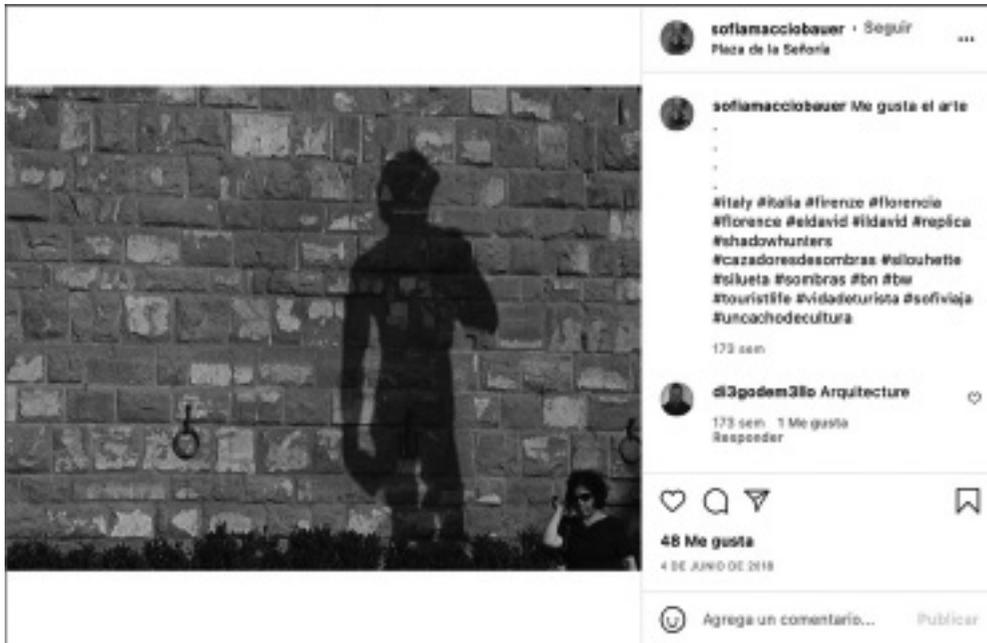


Marcosformaro (12 de junio de 2018)

La figura 4 es una gran ejemplo de fotografía narrativa, porque cuenta un relato desde la *selfie*, tomada en contrapicado, con el David en segundo plano y la estatua está vestida de futbolista, cuenta la historia de un momento digno de destacar por el *prosumer*, un acontecimiento. El protagonista de la foto no es la estatua en sí, porque compite tanto con la persona de la *selfie* y con elementos contextuales que permiten la creación del relato: *un partido de futbol, un momento y un personaje*. Podríamos suponer que fue un momento o evento único, en la que la relevancia la pone la estatua del *David* que se encuentra por detrás, vestida como futbolista. Si “la construcción visualmente mediatizada del espacio social es un hecho e insoslayable” (Prada, 2018, p.19), en este proceso sin duda, la fotografía de la mano con otras tecnologías de información y comunicación han facilitado un acercamiento entre el público y el arte tradicional para la creación de nuevas historias mediante las obras. Se habla de un público que está dispuesto a dejar de ser simples receptores pasivos y pasar a ser también emisores activos (Monroy, 2018). Walter Benjamin (2018) se refiere a esto como la tendencia de la masa, que busca formar parte de aquello que se lo ha excluido anteriormente; y actualmente busca no solamente pertenecer, sino participar; algo que se facilitó con la llegada del usuario *prosumer*.

Figura 5

Me gusta el arte.



Sofiamacciobauer (4 de junio de 2018)

No obstante, a pesar de ser apropiadas por un público más general las reproducciones muchas veces siguen reforzando un valor tradicional de la obra; “que refuerza la consolidación de la escultura o cualquier obra como un reclamo turístico popular y al alcance de todos” (Monroy, 2018, p.34). Pero la apertura de posibilidades que la imagen técnica en las redes sociales adquiere mediante la apropiación de los *prosumers*, hace que la imagen se preste a mucho más que una forma de reproducción estandarizada.vv

Conclusiones

Gracias a todo lo anterior podemos interpretar que los nuevos sentidos de la OAT, específicamente de esculturas clásicas en *Instagram*, parten de propósitos narrativos, donde la idea de compartir es fundamental para las imágenes, debido a la definición misma de *narración*, en la que se involucra siempre un *otro* -se narra algo a alguien-. Dentro de esta forma de relato se han identificado específicamente dos enfoques: la narración expresiva y la descriptiva. Las fotografías expresivas buscan un abordaje único a la reinterpretación de la obra y, en estas imágenes la estatua juega un rol simbólico que forma parte de un tejido de expresiones y de sentidos polisémicos que no buscan relatar un acontecimiento en concreto, sino despertar afectos en los usuarios. Estas fotos suelen ser las que más uso hacen de la postedición, los filtros, el contraste y toda clase de juegos con la imagen. Por el contrario, las fotografías descriptivas no llevan mucha postedición, porque se enfocan en la narración de una experiencia *real*, es decir, buscan la información y no la

deformación de la OAT. Son registro y narración simultáneamente porque a medida que narran una visita al museo, igualmente inscriben un estado de la OAT en el presente.

La forma de narración varía mucho si existe o no la presencia de una persona en la imagen, porque puede crear mayor énfasis sobre el estado de la obra, o más bien sobre la presencia de alguien ante la obra. Cuando hay una persona por delante, se reafirma su rol como reclamo turístico o patrimonio cultural. Además, el enfoque no está en la creatividad, sino en la cantidad de información clara y el contexto que refuerza ciertos enunciados como: *estoy o estuve aquí y esto pasó*. En estos casos la tradición de las obras está más presente, porque la intención es que sea reconocida como un objeto de valor económico y cultural.

En todas las imágenes observadas, el compartir con una colectividad es fundamental para terminar su función narrativa, que implica siempre una pluralidad. La fotografía pasa a ser pública o de interés colectivo; los espacios se acortan, tanto entre emisores con receptores, como entre público general y la obra de arte. En las redes se produce un encuentro en las con uno mismo, es decir, un proceso de retroalimentación constante de intersubjetividades, donde los roles van intercalando y, por tanto, no se produce una comunicación vertical. La apertura de sentidos de la OAT en las redes permite que distintos usuarios intervengan en ella, en un proceso de auto-encuentro entre *prosumers*, que se retroalimenta mediante la repetición de estilos, códigos visuales y tendencias.

Lo anterior hace que se piensen las fotografías en *Instagram* no como un reflejo de la realidad, sino una reinterpretación de la misma, o una perspectiva narrativa de ella. El tiempo en el proceso de mediatización se desfasa, ya que las fotos no están hechas para ser grabadas en la memoria colectiva -de manera duradera- como solía tener de objetivo el arte tradicional, sino tiene una finalidad más efímera, del momento; priorizando un presente casi inmediato sobre el pasado y el futuro. Con la resignificación de la OAT en *Instagram* es fácil suponer una banalización de la misma, pero no es el caso en todas las formas de reinterpretación, porque se han observado casos de incremento del valor expresivo de la obra mediante la fotografía y las formas de apropiación.

Lo que más se destaca del análisis es la redefinición de exclusividad de la obra de arte -proceso que ya viene sucediendo desde la época vanguardista en el arte- pero, en la época postfotográfica, no solamente se acerca la obra al público general, sino que posibilita una representación personalizada o apropiación de la misma obra, sin el control de instituciones culturales mediante la fotografía digital y las redes sociales.

Se podría afirmar que la hipótesis con la que se partió se cumplió a medias; entendiendo que la utilidad de *Instagram* para los usuarios *prosumers* no solo permite una democratización de las experiencias, que permiten convertir vivencias personales en públicas desde la apropiación y modificación personalizada de las reproducciones de las OAT, sino que también permite la creación y narración de nuevas historias. Los registros del mundo desde distintas subjetividades, hace que el rol de la obra no esté solamente en despertar mayor interés desde su reconocimiento, sino que en algunos casos también aporta sentidos, ya cargados en el imaginario colectivo sobre las obras, como parte de una trama expresiva del usuario.

Sin embargo, queda aún bastante campo para investigar sobre la problemática. El análisis y la forma de categorizar las imágenes presentadas a lo largo del texto, sirve como punto de partida para futuras investigaciones con distintos abordajes. Se podría indagar más en formas de apropiación específicas que rompan con esquemas tradicionales, o, en distintas formas de obras de arte

tradicionales circulando en otras plataformas sociales. De lo que se trata es “levantar la fuerza de las imágenes desde sus supervivencias, los tiempos y experiencias que ellas acumulan, así como los gérmenes de nuevas imágenes que anidan” (Soto, 2020, p.48); para crear nuevas miradas, desarticulando valores tradicionales y componer otros relatos con herencias históricas.

Referencias

- Benjamin, W. (2018). *La obras de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Iluminaciones, Madrid: Taurus editorial.
- Brea, J.L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: AKAL S.A.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia de Internet*. Madrid: Areté.
- Carlón, M. (2014) ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet en el “Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones”. *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*. Centro de Investigación en Mediatizaciones. Facultad de Ciencia Políticas y RRII - UNR, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, p.24-41.
- Colorado, O. (5 de agosto de 2012). *Géneros y subgéneros en la fotografía artística contemporánea*. [Web log post]. Recuperado de: <https://oscarenfotos.com/2012/08/05/generos-y-subgeneros-en-la-fotografia-contemporanea/>
- Colorado, O. (15 de marzo de 2013). *Fotografía y Semiótica: Una introducción mínima* [Web log post]. Recuperado de: https://oscarenfotos.com/2013/03/15/fotografia_y_semiotica_una_introduccio/
- Colorado, O. (23 de agosto de 2014). *Postfotografía: Informa especial*. [Web log post]. Recuperado de: <https://oscarenfotos.com/2014/08/23/postfotografia/>
- Couldry, N. & Hepp, A.(2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge UK: Polity Press.
- Flusser, V. (2015). *El universo de las imágenes técnicas - elogio de la superficialidad*. Argentina: Caja Negra.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- García, J. & Cabezuelo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura cultura*. 10, 71-103.
- Guardiola, I. (2018). *L'ull I La Navalla*. Barcelona: S.L. Arcadia / ATMARCADIA.
- Guerra, C. (2018). *Hashtag. ¿Qué es y para qué sirve usarlo?* [artículo en página web]. Recuperado de: <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>
- lamthewalrus47 [@iamthewalrus47]. (28/06/2018). #venusdemilo.[Fotografía]. https://www.instagram.com/p/Bkk3qhAh_mg/

- Instacedq [@instacedq]. (10/05/2018). #discobolo. [Fotografía]. https://www.instagram.com/p/Bimig7mAJt_/
- Koval, S. (2014). La semiosis social según Eliseo Verón. *Revista Kubernética*. Recuperado de: <http://www.santiagokoval.com/2014/05/17/la-semiosis-social-segun-eliseo-veron/>
- Marcosfornaro [@marcosfornaro]. (12/06/2018). *Todo listo para el viernes*. [Fotografía]. <https://www.instagram.com/p/Bj7sex3j2il/>
- Mitchell, W.J.T. (2014). *Qué quieren realmente las imágenes*. México: COCOM Press.
- Monroy, A. (2018). *La obra de arte en la era postfotográfica. Fotografías de Esculturas Clásicas en Instagram*. [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, Barcelona.
- Onetto, B. (2016). *Vilém Flusser y la cultura de la imagen - Textos Escogidos*. Breno Onetto Muñoz (Estudio y traducción). Chile: Ediciones UACH.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social*. Buenos Aires: Manantial.
- Prada, M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Ediciones Akal, Madrid, España.
- Pérez, E.(2013). Ciudad, Entorno y Fotografía en la Práctica Artística Contemporánea. *Revista Sonda*. Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Peirce, C.(1978). *Collected Papers II*. Paris: Seuil.
- Sofiamacciobauer [@sofiamacciobauer]. (04/06/2018). *Me gusta el arte*. [Fotografía]. <https://www.instagram.com/p/BjIEb2iBC8-/>
- Sontag, S. (2006). *Sobre la Fotografía*. México, D.F.: Santillana Ediciones Generales, S.A.
- Soto, A. (2020). *La performatividad de las imágenes*. Ediciones Metales Pesados, Santiago: Chile.
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364.
- Van Dijck, J. (2013). You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35 (2), 199-215.

