

Con.ver.gente. Procesos de Autorepresentación Digital en un Espacio Público Caleño

Diana Orozco

Instituto Departamental de Bellas Artes
Cali, Colombia
dinitaorozco1@gmail.com

MSc. (c.) Iván Abadía

Docente – Investigador
Grupo Aisthesis – Instituto Departamental de Bellas Artes
Cali, Colombia
ivan.abadia@bellasartes.edu.co

Resumen

El autorretrato digital (mejor conocido como *selfie*) es una práctica que ha escalado a niveles masivos gracias a la popularidad de las redes sociales y el uso de dispositivos móviles. Esta práctica define de forma constante al individuo y condiciona la forma en la que se relaciona con sus pares en redes sociales. Pero al mismo tiempo, en la cotidianidad, las personas se enfrentan a una serie de dinámicas (de su quehacer diario) que a cada minuto se ven permeadas por la tecnología y por el afán de la autorepresentación. Es por esto que esta ponencia presenta los resultados del proyecto Con.ver.gente, cuyo propósito fue el de analizar y caracterizar una serie de autorepresentaciones de usuarios en un sitio público de la ciudad de Cali (el Boulevard del Río) recolectadas en la red social Instagram, para evidenciar el uso y el significado que se le da al hecho representativo al darse en un contexto público abierto.

Palabras Clave

Selfie; espacio público; autorepresentación; Boulevard del Río; Instagram.

Introducción

De alguna forma se tiene una concepción errada sobre las prácticas digitales. Se cree que son prácticas globales que comparten rasgos productivos característicos y que no se ven afectadas por aspectos contextuales. Pero, contrario a lo que se cree, hay prácticas comunicativas que se encuentran directamente influenciadas por el contexto y por la cultura local. Es claro que la vida cotidiana se ha visto impactada por la proliferación de la tecnología, el auge de los dispositivos y la popularidad de las redes sociales. Diariamente, miles de personas se toman auto-fotografías y las comparten con sus seguidores, retratando su día a día. Aunque en estas imágenes la persona resulta ser el centro de atención, hay aspectos secundarios que suelen ser definitorios a la hora de entender el significado de cada imagen. Dichas prácticas suelen reflejar las dinámicas sociales en las que las personas participan en su vida cotidiana. Es así

como cada persona realiza una interpretación constante de su quehacer diario a la hora de tomarse fotografías. El proceso acarrea una serie de decisiones que deberían reflejar los intereses que las personas tienen por un lugar y debería, en algunos casos, reflejar las dinámicas y actividades sociales que las personas realizan en tales sitios. Las *selfies*, como son conocidas estas prácticas, se presentan como una serie de acontecimientos visuales que se encuentran mediados por la tecnología y que se definen por la interacción constante entre el espectador (que mira) y aquello que observa, y, entre el hecho productivo (de la representación técnica) y aquello que es mirado (a través de alguna tecnología visual). Esto hace que sea necesario abordar las prácticas de representación desde una postura cotidiana a partir de la cultura visual [1]. De cierta forma, “la cultura visual aleja nuestra atención de los escenarios de observación estructurados y formales, como el cine y los museos, y la centra en la experiencia visual de la vida cotidiana” [1]. Es por esto que cabe preguntarse ¿de qué forma las prácticas digitales como el autorretrato pueden ser influenciadas por las actividades sociales de la vida cotidiana? ¿Cómo un espacio público puede influenciar prácticas de autorepresentación digital? Y mejor aún ¿cómo se puede describir la utilización de un espacio público a partir de la producción y puesta en circulación de dichas imágenes?

Es así como surge el proyecto CON.VER.GENTE, como una iniciativa para entender las dinámicas del autorretrato cotidiano en espacios públicos en contextos locales, intentando evidenciar el uso y el significado que se le da al hecho representativo al estar en un contexto público abierto. El proyecto, recolectó *selfies* de la red social Instagram, fotografiadas en un lugar público caleño (el Boulevard del Río) durante los meses de Noviembre de 2017 a Marzo de 2018. A partir de dichas imágenes recolectadas y tras un análisis de sus

principales características formales y estéticas (dadas por categorías dispuestas en matrices de análisis) se realizaron definiciones específicas sobre el espacio elegido, y se especificaron diferentes relaciones que las personas poseen en su cotidianidad con un espacio público, gracias a la mediación de los dispositivos digitales. Esta ponencia presenta de forma general: las bases conceptuales de la investigación en el segundo capítulo; el proceso general del proyecto en cada una de sus tres fases, en el capítulo tres; la discusión de los resultados hallados en el análisis, en el capítulo cuatro; y las conclusiones finales de la investigación.

Un Acercamiento Conceptual

La *selfie* o autorretrato digital es definida como “...una nueva modalidad de autorretrato que ha ido extendiéndose por las redes sociales como una forma de presentación individual con la ayuda de herramientas como el teléfono móvil” [2]. Según el Oxford Dictionaries se trata de una “fotografía que uno mismo se toma, típicamente con un smartphone o webcam y que es compartida en las redes sociales” [3]. De forma general es una imagen digital tomada por un dispositivo que circula por una red social, en donde se presenta una situación particular: la presencia en primera persona (autorepresentación) del autor mirando a cámara en una posición cercana (en solitario o en compañía), que usa el dispositivo tecnológico de captura como una extensión del cuerpo. La *selfie* supone una “enunciación en primera persona, que no disimula su intencionalidad y se vale de la cámara y el espejo para materializarse” [2], en donde el sujeto debe ocupar una posición central y privilegiada en la imagen. Para Canga [2] para que una *selfie* sea considerada como tal debe haber estado producida por la propia mano del sujeto, quien a su vez es modelo y fotógrafo.

Más una *selfie* es más que una imagen; es una dinámica social que establece un diálogo constante entre el fotógrafo y el fotografiado, entre la imagen y los filtros digitales, entre quien ve y quien es visto, entre los individuos y las redes de circulación, entre los usuarios y los medios de observación, pero en especial entre las personas y los lugares de captura de la imagen [4]. No existe claridad sobre el tipo de imagen digital que se trata, más allá del hecho de ser una imagen del sujeto producido por una cámara, en la que hay una intención de fotografiarse a sí mismo [5]. Quizás el único punto en común entre todas las conceptualizaciones al respecto

resulta ser su distribución instantánea a través de las redes sociales, pues es una fotografía pensada para dicho fin. Esto significa que en parte, su funcionalidad es ser un testimonio que se comparte con una comunidad abierta que tiene acceso a la información desde cualquier sitio o lugar, a través de los dispositivos y redes en común [6]. Según Büchner [7], no existe un fin específico para las *selfies*; se puede decir que este tipo de imágenes va a suponer una relación con las prácticas cotidianas del sujeto en función de lo público.

Comúnmente la fotografía era una práctica ritual que involucraba el conocimiento de ciertos saberes técnicos que permitían el accionar de la cámara y la producción de una imagen. Pero actualmente la presencia de la cámara digital en las manos de los sujetos (dado por los dispositivos móviles), ha permitido la evolución de la práctica hacia un área más popular, haciendo que todo sea susceptible a ser fotografiado en la medida en que el sujeto así lo desee. Hoy en día, hacer una captura es un proceso fácil y rápido, ya que no se necesita tener ninguna experticia en el campo (el dispositivo suplente todas las necesidades técnicas del proceso), y el software le permite editar, visualizar y compartir la imagen en cualquier red social existente [2,8]. Es el software el que posibilita que se presenten las funciones conectivas y sociales, permitiendo un accionar directo sobre la imagen y propiciando aspectos culturales asociados tradicionalmente a la comunicación mediada a través de los *mass media* [9]. Pero según Brea, la red no solamente posee funciones sociales, sino que ha instaurado una nueva modalidad de memoria en función de la red y la conectividad, que permite a quien la usa dar cuenta de sus actividades, al permitir el almacenamiento de la información y la comunicación hipertextual con otros sujetos [10].

Hablar del dispositivo no solo se refiere al hardware utilizado dentro del proceso de captura fotográfica, sino a todo el conjunto de factores de producción, difusión y captación que atraviesan a la imagen fotográfica. Es así como la *selfie* se concibe como una imagen digital que podría estar hecha con cualquier cámara, pero que principalmente utiliza el móvil como principal dispositivo de captura. Es a través de él, que el sujeto usa la red como forma de difusión, ve a la pantalla del dispositivo como método de visualización y usa las capacidades de interacción de los dispositivos como método de edición y de acceso [2]. Pero en la *selfie*, el dispositivo y el cuerpo se vuelven uno, siendo el

dispositivo una extensión del cuerpo para la toma fotográfica (casi como una prótesis del cuerpo). Así mismo, sirve para que el sujeto se observe una vez es tomada la fotografía y pueda controlar todos los aspectos formales dentro de la composición (ángulo, luz, perspectiva) [2].

En cuestión de tipologías, las *selfies* pueden clasificarse según Canga [2] en: realizadas con rapidez de manera improvisada, preparadas para conseguir una imagen determinada de autor, y de características peculiares (como de fragmentos del cuerpo, rasgos individuales y huellas sobre la piel); y según Fernández [6] en: variante gran angular con el brazo extendido, instantánea en el espejo, primerísimo plano de la cara, fotos grupales accionadas por alguien del grupo, foto apoyada con palo de *selfie* y video *selfie*. Adicional pueden haber tipologías temáticas en función del tipo de mensaje que las fotografías pueden comunicar (como el caso de las *selfies* de protesta vehículo de demanda de problemáticas sociales en las que generalmente van acompañadas de mensajes virales que determinan los mensajes de oposición a los que el sujeto se adscribe [7], o en los autoretratos del cuerpo utilizados como imágenes de seducción, de autoidentificación corporal y de identidad de género [8]).

Una *selfie* es en sí misma una actuación del sujeto en función de sus intenciones comunicativas, ya que le permite mostrarse a sí mismos actuando a otros [5], casi como si se involucrase a un yo performativo [11]. “Cada *selfie* es una actuación de una persona, ya que esperan ser vistos por los demás” [3]. Las *selfies* “son representaciones escenificadas” [11] que se apoyan en los hashtags usados, la naturalidad expuesta en la foto, el lugar de toma o incluso el tipo de dispositivo, la pericia de la toma o la calidad de la fotografía; todo ello influye en las autorepresentaciones.

Esto supone que en este tipo de fotografías no solamente se observa a la persona que se retrata, sino a su proceso de producción. En una *selfie* se suele observar la mano estilizada de la persona elongándose para conseguir un plano adecuado en el que el perfil se alcance a distinguir; es quizás por eso que la mayoría de *selfies* plantean una vista superior para representar el cuerpo en su máxima expresión [11]; es el cuerpo el que actúa como mediador entre la captura del dispositivo y el sujeto.

Según Hess [11] la autenticidad de las *selfies* se encuentra dada por la superposición de cuatro elementos

que denomina montaje *selfie* (*selfie assemblage*): el yo, el espacio físico, el dispositivo y la red. Todos tienen un amplio nivel de importancia dentro de la representación, pero hay que decir que más que una *selfie* permita la interacción entre el yo fotografiado y el dispositivo de captura, intentan minimizar el espacio existente entre ambos. Es por eso que tal acción requiere una habilidad corporal de composición y manejo del dispositivo tal, que permita representar el cuerpo en su práctica cotidiana tal y como el sujeto requiera [11].

Desde un área práctica, se pueden nombrar algunos proyectos que se han realizado con el fin de indagar sobre las formas de representación en redes sociales, su relación con los contextos locales en los que son producidos y su aporte a la cultura visual contemporánea:

- *Selficity* [12] presenta un proceso de recolección y análisis de *selfies* en cinco ciudades alrededor del mundo (Nueva York, Moscú, Berlín, Sao Paulo y Bangkok). El proyecto realizó un análisis multidisciplinar desde el arte, la comunicación y los estudios sobre el software, definiendo aspectos sociales y culturales de cada contexto en relación con aspectos formales de las imágenes recolectadas.

- *The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kyiv*. [13] analiza imágenes compartidas en Instagram en la ciudad de Kiev durante la revolución ucraniana de 2014. Con dicho proyecto se intentó dilucidar de qué forma la población se involucró con los hechos políticos acaecidos en el país y la forma en la que se realizaron interpretaciones al respecto por medio de una red social.

- *SelfieSaoPaulo* [14] fue un proyecto que siguió las mismas directrices del anterior, con la particularidad que los productos finales se basaron en la realización de animaciones con muestras secuenciales de imágenes en tres categorías: edad, género y cantidad de sonrisa de los fotografiados.

Ahora bien, en términos generales, cuando se habla de *selfies* se puede referir un tipo de práctica cotidiana que ha escalado a niveles masivos gracias a la popularidad de las redes sociales (como Instagram) y que hoy en día hace parte del cúmulo de prácticas alrededor de lo digital. De cierta forma se trata de una práctica que define de forma constante al individuo (en relación a su presencia digital) y condiciona la forma en la que se relaciona con sus pares en contextos digitales. Pero al mismo tiempo, en la cotidianidad, las personas se enfrentan a una serie de dinámicas que a cada minuto se ven permeadas por la tecnología y por el afán de la autorepresentación. De

una forma más específica, un fenómeno digital como la *selfie*, es el resultado de las relaciones que los sujetos poseen con su contexto (potenciada por la ansiedad generalizada de la imagen contemporánea [15]), y de forma más estricta, las representaciones resultantes poseen información vital para el entendimiento de los contextos a los que las personas suelen pertenecer.

El Proyecto Con.ver.gente

El proyecto Con.ver.gente tuvo como principal objetivo describir y caracterizar las diferentes prácticas de autorepresentación digital local, a partir del análisis de la producción y de la circulación en la red social Instagram de imágenes tomadas en un espacio público caleño de alto reconocimiento en la ciudad (el Boulevard del río). Para dicho fin, el proyecto recolectó un número determinado de imágenes producidas en Instagram que tuviesen relación con el espacio determinado (bien sea por la aparición en etiquetas o por la georreferenciación del espacio) por las que se pudiesen determinar las diferentes prácticas sociales (asociadas a la imagen) que eran propiciadas por el espacio público. Es así, como se dividió el proyecto en tres momentos metodológicos: la delimitación del espacio, la recolección de imágenes y categorización, y la aplicación de matrices de análisis.

Delimitación del Espacio

El Boulevard del Río es un espacio público construido en el centro de la ciudad de Cali e inaugurado el 13 de noviembre de 2013. Se encuentra situado justo al lado de la ribera del río Cali, sobre la calle primera y se encuentra ubicado sobre la anterior Avenida Colombia. Bajo él, se ubica uno de los túneles urbanos más largos de Colombia (el túnel mundialista) y promueve un espacio de caminata y esparcimiento en la ciudad, al tratarse de una zona de varias calles de interés turístico y comercial, en la que locales y turistas pueden transitar y realizar diferentes actividades sociales y culturales. En el mes de Diciembre, por ejemplo, ha sido el lugar en el que se ha dispuesto por varios años consecutivos el alumbrado público, lo que lo convierte en una zona de alto interés para los caleños.

Pero adicional de la distribución del espacio (que va desde la calle 5a hasta la calle 13) (“Figura 1”), de los mobiliarios centrales construidos para el uso de los transeúntes, y de las vías determinadas para peatones y ciclistas, el Boulevard posee un amplísimo interés cultural ya que permite la conexión de diferentes

puntos turísticos de la ciudad tales como: la iglesia La Ermita, el puente Ortiz, el CAM, el edificio Coltabaco y las esculturas de las gatas del Gato de Tejada (que se encuentran dispuestas a lo largo del Boulevard).



Figura 1. Ubicación del Boulevard del Río. Tomada de Google Maps.

Es así como en la primera fase del proyecto se realizó una delimitación de los principales lugares dentro del Boulevard, en función del concepto determinado por la Ley 9 de 1989 [16] en el Capítulo II en el que se entiende por espacio público “el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses, individuales de los habitantes”. A través de dicha definición se pudieron identificar tres tipos de espacios a analizar dentro del Boulevard del Río, resumidos en la “Tabla 1”:

- A) Espacios de circulación: espacios destinados para el tránsito público (de vehículos y peatones).
- B) De asentamiento: espacios utilizados para reposar, sentarse o relacionarse con otros de forma social y que posean algún tipo de mobiliario para dicho fin.
- C) Elementos culturales, históricos y religiosos: espacios destinados a la decoración del lugar y a la puesta en valor del sitio (esculturas, murales, edificios históricos).

Tipos de espacios	Espacios dentro del Boulevard
De circulación	Vías peatonales, ciclorutas, túnel mundialista, puente peatonal calle 6ta
De asentamiento	Mobiliario central y laterales, respiraderos centrales.
Elementos arquitectónicos, culturales e históricos	Iglesia La Ermita, Edificio Coltabaco, Mural Calle 11, Mural Calle 9, esculturas Gatas del Río

Tabla 1. Tipos de espacios dentro del Boulevard del Río

Una vez realizada dicha clasificación se fotografiaron los espacios en una serie de salidas de campo en las que se registraron los diferentes usos dados por las personas. Es así como se realizó una caracterización fotográfica del espacio (“Figura 2”). Como principal conclusión de la primera fase del proyecto, es que el uso del espacio se realiza de forma más dinámica de lo pensado, debido a que las personas suelen utilizar (por ejemplo) lugares de la ribera del río o los marcos de edificios aledaños para asentarse o para realizar actividades de tipo social. Esta situación hace que la definición del espacio público se encuentre delimitada por los usos que los sujetos hacen de él y no por las delimitaciones urbanísticas realizadas por los entes administrativos públicos y privados; como por ejemplo, los viernes en las noches se suele tener una alta presencia de personas que se reúnen alrededor de bares locales, a escuchar salsa y a consumir bebidas alcohólicas en el espacio de circulación y sobre el mobiliario dispuesto a lo largo del Boulevard, o por ejemplo, el uso del espacio para fines deportivos, recreativos, para muestras culturales y/o artísticas.

A partir de dicho trabajo de campo se dividió el espacio en tres zonas de interés (A – Entre Calle 13 hasta Calle 12, B – Entre Calle 12 hasta Calle 8, C – Entre Calle 8 hasta Calle 6), por proximidad y por los diferentes usos cotidianos; dicha división puede encontrarse en la “Figura 3”.



Figura 2. Espacios dentro del Boulevard del Río. a) Edificios La Ermita, Coltabaco y sus alrededores; b) mobiliarios centrales y laterales para uso público y Mural calle 11; c) respiraderos centrales del túnel mundialista; d) y e) mobiliarios centrales para uso público y vías peatonales; f) mobiliarios publicitarios y ciclorutas.



Figura 3. División del espacio por zonas de interés. Tomada de Google Maps.

Recolección de Imágenes y Categorización

Para la segunda fase del proyecto se realizaron dos búsquedas y posterior recolección de imágenes tomadas a lo largo del Boulevard del Río.

En primera instancia se realizó una búsqueda en la red social Instagram a partir de una serie de etiquetas (*hashtags*) reconocibles del sitio; las etiquetas pueden encontrarse en la “Tabla 2”. En esta primera búsqueda se primaron las intenciones de representación tanto del sitio, como de las personas (y las actividades allí realizadas), excluyendo todo tipo de imágenes que tuvieran una intención comercial (de forma directa y explícita), sin

ninguna discriminación de fecha de publicación (desde 2014 hasta 2018). Adicional se excluyeron imágenes de sitios y espacios privados y, dado que el boulevard es un sitio propicio para la realización de eventos culturales, se decidió dejar de lado todas aquellas imágenes que se tuvieran en función de la representación de dichos eventos (tales como el alumbrado decembrino, la feria del libro, o cualquier otra actividad cultural organizada de forma pública o privada en el sitio). Es así como se contó con una primera recolección de un total de 400 imágenes, de las que se recolectó: la imagen, el nombre del usuario, la fecha de publicación, la descripción de la imagen, las etiquetas usadas y el posicionamiento dado (estas tres últimas opcionales).

Etiquetas de búsqueda	Número de publicaciones
#boulevarddelrio	941
#boulevardcali	185
#boulevarddelrí	45
#boulevarddelriocali	83
#boulevarddelríocali	5

Tabla 2. Primera búsqueda por etiquetas.

Tras esta primera recolección se estableció una primera división de las imágenes a través del reconocimiento de la zona aproximada en donde fue tomada (A, B o C, según como aparece en la “Figura 3”); los totales de la división pueden encontrarse en la “Tabla 3”.

Lugar aproximado	# de fotos por lugar
A	156
A/B	1
B	164
C	30
No se identifica	48
Otro	1

Tabla 3. Clasificación de las imágenes recolectadas en la primera búsqueda por el lugar aproximado de la toma.

Una vez divididas, se procedió a realizar una segunda clasificación en función de la presencia del sujeto en el

espacio; a partir de dicha clasificación se determinaron cuatro categorías de imágenes, dependiendo del tipo de información que representaban:

- a)Espacio: representación del lugar de forma abierta o puntual (mobiliarios o partes del espacio), de un edificio arquitectónico, o de algún objeto cultural o decorativo (esculturas o murales) puestos en el sitio
- b)Sujeto: representación de personas, en primer plano (en solitario o en grupo) donde no exista ninguna intención de representación del espacio.
- c)Espacio/Sujeto: representación con énfasis en la interacción de las personas en el espacio, en el que se establezca su paso o su presencia de éste en el sitio.
- d)Objeto: representación de un objeto específico independiente al sujeto o al espacio.

La clasificación de estas categorías puede encontrarse en la “Tabla 4”.

Categoría	# de datos por categoría
1) Espacio	209
2) Sujeto	52
3) Espacio /sujeto	131
4) Objeto	8

Tabla 4. Clasificación de las imágenes recolectadas según categorías de representación.

Tras la realización de esta división se concluyó realizar una segunda búsqueda, debido a que más del 50% de las imágenes recolectadas se encontraban en la categoría de Espacio, y a partir de ellas no se podían establecer las relaciones específicas que el proyecto buscaba. Fue así como se estableció una segunda recolección de imágenes. En esta, se descartaron por completo las imágenes que retrataran exclusivamente el espacio, y solo se recolectaron imágenes que tuvieran presencia de personas en él; para esta búsqueda se utilizó el posicionamiento dado por los usuarios a las imágenes (como metadatos), según 6 lugares. La cantidad de imágenes recolectadas en esta segunda búsqueda fue de 135, publicadas entre los meses de Enero a marzo de 2018 (o antes si la búsqueda por posicionamiento así lo requería); el total de imágenes recolectadas por posicionamiento puede verse en la “Tabla 4”. Se recolectaron los mismos datos que en la primera búsqueda y se realizó una división por zona aproximada en la que fueron tomadas (“Tabla 5”).

Posicionamiento	# de publicaciones recolectadas
Bulevar del Río Cali	50
Iglesia La Ermita-Cali	35
Cafe-Bar Boulevard del Río	24
Boulevard Del Río	16
Santiago de Cali, Boulevard del Río	5
Edificio De Coltabaco- Cali	5

Tabla 4. Segunda búsqueda por posicionamiento de la publicación.

Lugar aproximado	# de fotos por lugar
A	64
B	30
C	8

No se identifica	33
------------------	----

Tabla 5. Clasificación de las imágenes recolectadas en la segunda búsqueda por el lugar aproximado de toma.

Aplicación de Matrices de Análisis

Para la última fase del proyecto se realizaron descripciones de cada una de las imágenes recolectadas, en las que se pudieran registrar los aspectos importantes que dieran cuenta del uso del espacio (en función de la fotografía) y del tipo de composición fotográfica realizada en el lugar. Para ello se construyó una matriz de análisis con una serie de aspectos relevantes a evaluar dentro de cada fotografía: tipo de encuadre, tipo de plano fotográfico utilizado, cantidad de personas involucradas en la toma (en el plano general), el tipo de captura (autocaptura, selfstick, independiente o aérea), la dirección de la toma, los espacios reconocibles dentro de la imagen, la edición fotográfica (marcos, filtros o adición de marcas adicionales) y en general, las

Información básica	Posicionamiento, nombre de usuario, descripción de imagen, hashtags, fecha de publicación
Lugar de la toma	A, B, C
Tipo de categoría	Sujeto, espacio, espacio/sujeto, objeto.
Información del sujeto (si hay)	Número de personas en primer plano, posición dentro de la composición, géneros de las personas en primer plano
Tipo de captura	Autocaptura, selfstick, asistida, independiente, otra.
Tipo de plano	General, entero, americano, medio, primer plano, ppp, detalle
Dirección de captura	Normal, picado, contrapicado, nadir, cenital.
Condiciones de luz	Día, noche, atardecer
Relevancia del espacio en la toma	Alta, media, baja
Actividades detalladas de los sujetos (si hubiere)	Transeúntes, de pie sobre calle, de pie sobre mobiliario, posando sobre baranda, sentado sobre mobiliario, sentado sobre calle, actividad social, bebiendo, deportistas, mirando a cámara, posando al lado de objeto, posando al lado de edificio, posando de espalda, comiendo, posando abrazados, mirando el celular, grupo, acostado sobre mobiliario, modelo, recostado sobre mobiliario, hincado sobre calle, saltando.
Espacios visibles en la fotografía (si hubiere)	Boulevard, La Ermita, Coltabaco, escultura Gatas del Río, Mural calle 11, Mural calle 9, otros murales, café boulevard, bambúes, Puente Ortiz, hundimiento, barandas hundimiento, barandas hundimiento, mobiliario central, mobiliario publicitario, ventilación hundimiento, puente peatonal, teatro Jorge Isaacs, ruinas, edificios, cicloruta, edificio Ceibas, edificio Banco de Bogotá, saliente del río, río Cali, Torre de Cali.
Información adicional (si hubiere)	Tipo de encuadre, uso de filtros, uso de marcos, usuario comercial, usuario fotográfico, uso de logos y marcas de agua, foto borrosa, tipo de lentes, foto profesional.

Tabla 6. Elementos dentro de la matriz de análisis.

actividades realizadas por los sujetos que aparecían en las tomas; un resumen de dichos aspectos pueden ser encontrados en la “Tabla 6”.

Discusión de Resultados

Uno de los principales resultados de la recolección fue la notable representación del espacio. Al menos el 50% de las imágenes recolectadas tenían alguna relación con dicho fin. Bien sea la representación de algún objeto arquitectónico (la iglesia La Ermita o el edificio Coltabaco) o del espacio cotidiano en sí (fotografía en plano abierto que representa el Boulevard en su máxima expresión). En casi el 75% de las fotografías recolectadas en la primera búsqueda, el espacio tuvo una alta o mediana trascendencia, y está presente en las composiciones; cabe aclarar que en algunas de dichas fotografías la presencia del espacio es meramente incidental y no hay razones específicas para determinar que su aparición en la fotografía sea intencional. Razón de ello es que en gran parte de las imágenes dentro de la categoría Sujeto, sea casi imposible determinar el lugar exacto de la toma (bien sea porque el espacio no es identificable o porque las personas llenan por completo el espacio fotografiado) (“Figura 4a”). Dentro de la categoría de Espacio, es muy común encontrarse con fotos que intentan presentar el espacio de forma cotidiana, sin enfocarse en ninguna acción o sujeto específico (ver figura 4b), y hay una alta proporción en las fotografías recolectadas (más del 25%) en tener la presencia de representaciones intrínsecas de las características del espacio, bien sea arquitectónico (edificios como La Ermita y Coltabaco), cultural (las esculturas de las Gatas del Río) o de mobiliario (“Figura 4c”).

Otro aspecto importante a resaltar en el análisis es la búsqueda del retrato de los edificios o de los elementos escultóricos dispuestos a lo largo de él, en solitario o en función de las personas. Es como si las fotografías permitiesen enmarcar la presencia del usuario en un espacio físico específico [11] y dar cuenta de la presencia en relación con otro tipo de espacios (e imágenes) en un espacio digital (red social). Es así como dentro de la categoría Espacio/sujeto, al menos el 44% (de la primera búsqueda) tuvo una representación con La Ermita, las esculturas de las Gatas del Río, el edificio Coltabaco, o los murales de la calle 11 y calle 9 (“Figura 4d”). Además, al menos el 12% de las fotografías recolectadas en la primera fase, daban cuenta (en primer o segundo

plano) del edificio conocido como Café Boulevard, que se encuentra en la esquina de la Calle 9na (“Figura 4e”); esto se debe a que este lugar, a pesar de no encontrarse dentro del circuito turístico e histórico del sitio, ha sido tomado como punto de encuentro para actividades sociales de ocio y divertimento en el espacio público. Cabe anotar que según Hess [11], si una *selfie* se toma en público, esta imagen se trata de un registro del paso o de la realización de una acción en un sitio, con la finalidad de ser compartida por sujetos que no están presentes dentro de la composición.

Otro aspecto relevante dentro de la primera búsqueda fue la presencia de cuentas comerciales (con propósitos turísticos) y de fotógrafos profesionales, que daban uso al sitio como forma de publicitar sus servicios (o productos) o para mostrar su experticia en el campo; casi el 23% de las imágenes recolectadas respondía a este tipo de imágenes. Esto hace que se piense el espacio del Boulevard del Río como un lugar representativo de la ciudad que permite su reconocimiento turístico a nivel local e internacional (“Figura 4f”).

Hay que destacar que la principal actividad que se puede determinar en las imágenes recolectadas es la de los transeúntes, bien sea de forma intencional (en imágenes que retraten la cotidianidad) o de forma incidental (en imágenes que capturen un sujeto o un edificio en primer plano). Adicional, se presentan diferentes poses por parte de los usuarios: de 183 imágenes (de la primera búsqueda) relacionadas con sujetos, al menos el 26% se encuentran posando de pie sobre la calle, el 21% se encuentran sentados sobre algún tipo de mobiliario y el 10% se encuentran al lado de un objeto o de alguna baranda del espacio. En la segunda búsqueda, el 40% correspondió a imágenes posando de pie sobre la calle, el 22% sentados sobre mobiliario y el 12% de pie sobre algún objeto o alguna baranda. Adicional, el 11% y el 7% de las fotografías (de la primera y segunda búsqueda respectivamente) dan cuenta de actividades sociales realizadas en el espacio, propiciadas por los bares del sector (al menos en la mitad de ellas se muestra algún tipo de bebida alcohólico). Esto da cuenta de cómo las personas hacen uso del lugar, incluso a pesar de las prohibiciones locales de realizar actividades que involucren bebidas alcohólicas en espacios públicos (“Figura 4g”).

Hay dos aspectos relevantes dentro de la composición a destacar. El primero de ellos es la baja utilización del *selfstick* como forma de captura (solamente dos

imágenes de las 535 analizadas hicieron uso de dicho método). Solamente el 40% de la primera búsqueda (excluyendo la categoría Espacio) y al menos el 47% de la segunda búsqueda fueron autocapturas (*selfies* en el sentido estricto); en el resto de casos se trató de capturas asistidas (sujeto que toma por encargo a otra persona de forma intencional) o independientes (sujeto que toma por su propia cuenta a otra persona o grupo de ellas, sin su consentimiento directo) (“Figura 4h”). En el caso de personas que deciden autoretratarse a sí mismos al lado de objetos (arquitectónicos o escultóricos) resulta ser muy importante la dirección del plano (en contrapicado) de forma diferente a en picada, como según Mirzoeff [3] suelen tomarse mejor las selfies (“Figura 4i”).

En este último grupo se logra observar una práctica común en función de los edificios arquitectónicos (como La Ermita o Coltabaco) y es justamente la imposibilidad de poder dar cuenta de ambos elementos dentro de la composición fotográfica (tanto sujeto como edificio), aspecto se presenta por la diferencia de proporción de los elementos frente a la figura humana. Por ello, o bien suele recurrirse a la direccionalidad de la toma (en contrapicada) o recurrir a la asistencia de la toma fotográfica por un tercero (“Figura 4j”). Se trata de una práctica extensiva de selfie, en donde el propio sujeto es incapaz de permitir una captura con tan solo su propio cuerpo, y debe recurrir a aspectos de toma adicionales para dicho fin (bien sea otro sujeto, o el temporizador); más en términos conceptuales, este tipo de imágenes cumplen la misma función que las selfies tradicionales.

Límites del Trabajo, Conclusiones y Trabajo Futuro

En primera medida se deben marcar los límites generales tanto del trabajo de recolección de imágenes como de su análisis. En una primera instancia, las prácticas de publicación de imágenes en redes sociales como Instagram han sufrido cambios sustanciales en los últimos años, gracias a la tecnología de publicaciones efímeras (denominadas *stories*). En este tipo de prácticas las imágenes subidas por los usuarios solo pueden ser vistas por un lapso determinado de tiempo y solo por aquella comunidad que siga al usuario. Dado que esta práctica se encuentra actualmente de moda dentro de los usuarios de redes sociales como Instagram, se presupone que gran parte de las imágenes que se pueden producir alrededor de un espacio como el Boulevard del Río se encuentran producidas y compartidas por dicho método.

Pero dado que es tecnológicamente imposible hacer un rastreo de dichas representaciones, fueron ignoradas y descartadas dentro del proceso de recolección de imágenes.

También se debe hacer precisión sobre los alcances metodológicos del proceso. Aunque gran parte del trabajo se basó en realizar análisis cuantitativos que pudiesen dar cuenta de rasgos representativos de las imágenes analizadas, cabe notar que los resultados no se presentan como totalitarios o generalizados frente a las prácticas que suceden dentro del espacio analizado. Esto significa que las cifras y los valores aquí presentados solo son proporcionales a la cantidad total de imágenes recolectadas, y aunque pudiesen ser significativos en función de las prácticas de representación suscitadas en el lugar, no son concluyentes para afirmar que son las únicas ni las más recurrentes prácticas que allí ocurren. Más esto no significa que el análisis no pueda plantear una línea futura de trabajo, en función de delimitar este tipo de prácticas bajo la actuación y opinión de los sujetos, y bajo otro tipo de registros por fuera del digital (como entrevistas, encuestas u observaciones participantes).

Se debe marcar que todas las imágenes recolectadas tienen algún tipo de intencionalidad de ser relacionadas con el espacio, bien sea por medio de etiquetas (hashtags) que tengan algún tipo de relación con él, o bien sea por el posicionamiento de algún lugar dentro de él. Esto sugiere que el proyecto no releva ningún tipo de imagen que no posea tal intencionalidad. También hay que marcar que aunque no todas las imágenes recolectadas tienen una presencia general del sujeto dentro de la representación, sí plantean (en término prácticos) un nivel de presencia del sujeto en el espacio. Se trata del concepto de indexicalidad de la imagen [5]; cada representación sobre el sitio (incluso aquellas que no presentan al sujeto en primera persona) marca algún tipo de presencia indicial a quien observa la foto. Este componente, permite hablarle en términos discursivos a quienes no estuvieron en la captura, y decirle aquello que sucedió en un momento específico. Incluso aquellas fotos en las que existe una ausencia del sujeto, se marca una presencia tácita, bien sea por el tipo de posicionamiento dado en la red social (que también sirve para marcar el paso o la acción dentro de un espacio) o bien sea por la relación que se establece entre la imagen publicada y el espacio representado.

Hay que mencionar que dentro de esta amplia gama de

fotografías, hay un tipo de imagen que llama la atención por proponer en la composición, una forma particular de relación entre el sujeto y el espacio. Es así como se propone una categoría específica dentro del vasto mundo de autoretratos: la *selfie* de espacio (“Figura 4j”), cuya intención se encuentra dada en dar cuenta del paso del sujeto por un espacio específico y en donde las condiciones de representación, logran favorecer tanto a uno como a otro. En este tipo particular de representación, el sujeto hace uso de las características que el dispositivo dispone para tal fin, de tal forma que logre suplir las limitaciones de su propio cuerpo para retratar ambos objetivos en una misma composición. Es así como en este tipo de *selfies*, se pueden encontrar representaciones mediadas por el accionar del propio cuerpo (en donde la mano sirve de sostén para el dispositivo y en donde la dirección de captura logra favorecer la aparición de ambos objetos), o bien sea representaciones asistidas por terceros (en donde se favorezca la presencia completa o parcial de ambos, sujeto y espacio). Es este último caso el que más llama la atención dentro de esta categoría, pues rehúye la composición tradicional de la *selfie*, y permite el distanciamiento del sujeto fotografiado en pro de la representación específica del espacio (público o arquitectónico).

Para finalizar hay que anotar que tomarse selfies no es fenómeno complejo; tan solo basta tener un celular a la mano y contar con una cuenta de alguna red social. Se trata de un fenómeno de representación cotidiano, potenciado por la capacidad de poderse tomar fotos a sí mismo. Ir a un evento, pasar por un sitio, estar con un grupo de personas, o sencillamente retratarse frente al espejo, son acciones cotidianas potencialmente representables, siempre bajo la decisión estética, política, social y cultural del sujeto que las posibilita. “Así, quien está o no está en la foto es un aspecto relevante en la constitución del grupo social, del mismo modo que las narrativas que acompañan los álbumes familiares o las fotos de viaje o de cena con los amigos” [11]. Es así como el estudio de las *selfies* puede dar cuenta del tipo de narrativas que se pueden crear alrededor de un sitio (en este caso el Boulevard del Río), alrededor de una práctica específica (como practicar un deporte o visitar un monumento) o incluso alrededor de una temática (como un evento o una acción común), siempre que las personas puedan participar desde su quehacer cotidiano.



Figura 4. Ejemplos de imágenes recolectadas según análisis. a) lugar sin identificar [johnnyblake88]; b) espacio abierto cotidiano [camilocuellar92]; c) representación de espacios y lugares puntuales [hotelboutique_casafarallones; iamcarito1]; d) sujetos al lado de edificios y objetos puntuales [andres_guerrero_mejia10; vane.pabon08]; e) Café Boulevard [oscarhco]; f) fotógrafos profesionales y usuarios comerciales [models.style; brandonilla.fotos]; g) actividades sociales en vía peatonal y sobre mobiliarios [caliapieoficial; hinotosam79]; h) autocapturas y capturas asistidas [imgeorgech; nisdelsibompant] i) dirección de captura en contrapicada y en picada [linamaoo, estebanc17]



Figura 4j. Ejemplos de selfies tradicionales y selfies de espacio. [bs-tivensg; felipecardona11; juanelacusado; claudia_mrcela; juan.di.735; jonnytm25].

Reconocimientos

El presente trabajo fue financiado por el Instituto Departamental de Bellas Artes, en la convocatoria de investigaciones 2017-2018, a través de la modalidad de Investigación.

Referencias

1. Mirzoeff, N. 2003. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

2. Canga, M. 2015. Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis. *FOTOCINEMA. Revista científica de cine y fotografía*, 10, 383-405.

3. Mirzoeff, N. 2016. *How to See the World: An Introduction to Images, from Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More*. Nueva York: Basic Books.

4. Senft, T. y Baym, N. 2015. What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 1588–1606.

5. Frosh, P. 2015. The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. *International Journal of Communication*, 9, 1607-1628.

6. Fernández, A. 2016. La mercantilización del selfie como medio de construcción las identidades sociales. *Opción*, 32(9), 706-717.

7. Büchner, C. 2016. Selfie de protesta y construcción social de sentido: Un acercamiento desde la semiótica social. *Comunicación y medios*, 33, 35-53.

8. Ardévol, E. y Gómez, E. 2012. Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. 67(1), 181-208.

9. Manovich, L. 2013. *El software toma el mando*. New York, NY: Bloomsbury.

10. Scolari, C. 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

11. Hess, A. 2015. The Selfie Assemblage. *International Journal of Communication*, 9, 1629–1646.

12. Manovich, L. et al. 2014. *Selfiecity*. <http://selfiecity.net/>

13. Manovich, L., Tifentale, A., Yazdani, M. y Chow, J. 2014. *The Exceptional and the Everyday: 144 Hours in Kyiv*. The 2nd Workshop on Big Humanities Data. IEEE Big Data 2014 Conference.

14. Stefaner, S., Chow, J. & Manovich, L. (2014). *SelfieSaoPaulo*. <http://lab.softwarestudies.com/2014/06/selfiesaopaulo-new-project-by-moritz.html>

15. Mitchell, W. J. T. 2009. *Teoría de la imagen, ensayos de la representación verbal y visual*. Madrid: Ediciones Akal.

16. República de Colombia. 1989. Ley 9. Capítulo II. Del espacio público. Constitución Política de Colombia.