

Instante programado

INSTAGRAM, TEXTO INSTANTÁNEO, REPETICIÓN Y ACONTECIMIENTO.

—
Horacio Potel

Cuanto más honda se hace la crisis del actual orden social, [...] tanto más se convierte lo creativo [...] en un fetiche cuyos rasgos sólo deben su vida al cambio de iluminación de la moda.

Lo creativo en la fotografía es su sumisión a la moda.

El mundo es hermoso —ésta es precisamente su divisa— [...] Y puesto que el verdadero rostro de esta creatividad fotográfica es el anuncio o la asociación, por eso mismo es el desenmascaramiento o la construcción su legítima contrapartida.

—WALTER BENJAMIN, *Pequeña historia de la fotografía*

Este texto trata de investigar cómo la aparición de la red social Instagram ha modificado los conceptos de fotografía y por tanto de arte. ¿Es posible un arte originado por la repetición? ¿Puede surgir algo nuevo en un entorno fuertemente programado? ¿Los usuarios de Instagram son artistas libres u operarios de una corporación internacional a los cuales no sólo se les roba la información sobre sus vidas sino también la edición de sus fotos? Exploraremos estas preguntas para ver qué nos dicen sobre la relación arte-redes sociales.

PRIMERA FOTO

Millones de adolescentes usan el teléfono como espejo. ¿Quién es la más bonita? Le preguntan al espejito visto por miles de ojos. E Instagram les devuelve su respuesta: ningún *like*, 315 *likes*, 17 000 *likes*. Unos números para construir un amor propio, un amor a la propia imagen, si es que hay algo de propio en una imagen que es construida a imagen y semejanza de las cientos de miles de imágenes que la adolescente ha visto de otras adolescentes: que se visten igual a ella, que usan un corte de pelo similar, una ropa parecida y que posan en los lugares que ella frecuenta o quisiera frecuentar. Nuestra quinceañera que vive en la lejana ciudad de Buenos Aires, usa, para saber quién debe ser, la infinita revista de modas, usos y costumbres que es Instagram, donde sube luego sus fotos para confirmar si esa imagen es la adecuada, es decir, una buena copia de la imagen de las jovencitas como ella, para saber si la mimesis dio resultado. Los *likes* le dirán qué tan popular es. Como tiene los mismos deseos que otros millones de adolescentes que pueden vivir en Nueva York, en París, en Moscú, en el Distrito Federal, en Estambul o Dubái, en realidad no importa; sabe que todas las fotos

son iguales a ella de tan remotas localidades. Todas iguales y a la vez muy diferentes de aquellas adolescentes que no aparecen en Instagram, pero que viven cerca de su casa, en barrios de miseria donde se expulsa a los inútiles para el consumo y a veces también para toda producción. Esa otra joven de su edad que vive ahí, al lado de ella, pero que no tiene, aparentemente nada que ver con ella, tanto que apenas la conoce, salvo por los noticieros de la tv, donde le dicen que esas chicas son el peligro, pero nada más. No como aquellas que son su espejo y su modelo: las adolescentes de Instagram, que por otro lado la tiene a ella, también como modelo y espejo en una relación especular sin fin. Aparecerá un nuevo corte de pelo, un nuevo color para los pantalones, pero nada cambiará en este esquema, las niñas, los niños y los adultos, seguirán concurriendo cada día con el fin de aprender cómo deben ser. Y es que Instagram es una escuela para aprender los gestos, los símbolos, las formas, las mercancías que las empresas han decretado que se venden esta temporada. Para el bien de la economía, de su economía.

SEGUNDA FOTO

Instagram también es una escuela para adultos. Nos muestra los lugares adonde debemos viajar, los autos que debemos comprar, las casas que debemos tener. Un medio de propaganda continuo, donde ya las empresas tienen cuentas, tal como en Facebook o Twitter. Propaganda gratis entonces, a cargo de los usuarios que también en exceso se ven sometidos a las publicidades de las empresas, así como al *spam* que nos dice dónde comprar gafas de sol, o nos vende la posibilidad de ser más populares. En efecto, cientos de empresas nos quieren vender *followers* o *likes*. Al fin y al cabo, todos sabemos cómo se compra la fama. Acá es más fácil y se paga “constante y so-

nante”. Por unos pocos dólares podemos tener miles de seguidores, y miles de *likes* para afirmarnos como lindos, *cool*, modernos, aristócratas o fotógrafos. Sí, en esta red dedicada a las fotos también hay algunas personas que sueñan con el antiguo esplendor de la palabra fotógrafo, “fotógrafo artístico”, claro está.

TERCERA FOTO

En Instagram no hay ninguna foto original. Lo supuestamente original que vemos no es la foto original sino una que ha sido copiada por los servidores de la empresa, y si la foto ha seguido todos los lineamientos que la empresa ha programado, será una foto modificada, editada, trabajada sobre el original. Instagram, imperio de la copia, demuestra en su existencia misma cómo la copia, la reiteración, la iteración, lejos de reproducir lo mismo, se dan siempre en algo nuevo. Claro que este algo nuevo no tiene por qué ser la novedad, un acontecimiento. Pero aun dentro de la planificación generalizada, la aparición de una variación es siempre un problema que desbarata de alguna manera al artefacto programado.

CUARTA FOTO

La pregunta sobre la existencia del Arte, requeriría un mayor y más documentado análisis del que podemos ofrecer aquí. Suponiendo que algo así como el Arte existiera: ¿cómo habría que definir al Artista? ¿como Creador? o ¿como Productor? o en fin ¿como Repetidor? El Artista Creador es un Dios, que de la Nada crea la Obra, no le debe nada a nadie, es él la causa, el Origen de Todo. No tiene pasado ni padre ni madre. No sólo no le debe nada a la infinidad de envíos,

de marcas, que lo han escrito, demarcado, sino tampoco a las herramientas, a la técnica. El artista creador es espíritu y no se rebaja a la materia de los instrumentos (palabra que muestra ya la secundarización del concepto). El artista creador no trabaja con la técnica, la sufre, si piensa en ella es como una limitación a su naturaleza más espiritual que lo que puede transmitir limitada, como está, a actuar por medio de mecanismos imperfectos como un cuerpo y una técnica. El artista creador es el Logocéntrico por excelencia. Desde la condena de la escritura como falsaria “en cuanto técnica” de la verdad del Logos, los argumentos no han cambiado. La mitología del Artista Creador, llevada a sus últimas consecuencias, como en el Genio, lleva a la subordinación de la obra. La obra no es lo importante sino el artista, la obra representa lo que el artista es, pero no nos lo da en persona, es una aproximación parasitada por la técnica, la que termina “ensuciando” la grandeza incontaminada de esa Nada de donde nace el Arte del Artista Creador.

El artista como Productor –tal como lo quería Benjamin¹– tropieza inmediatamente con el problema de ese nombre: Productor. El cual sugiere que se tiene un control sobre lo Pro-ducido. La Pro-ducción de un pro-grama que programe el acontecimiento del arte. Del arte que, de ser posible, sería tal vez “la venida de lo otro” en tanto total-radicalmente-cualquier otro, en cuanto invención del otro. El programa es nuevamente una política de control sobre el por-venir, otra vez pre-venirse del acontecimiento. Pero claro, el artista como productor no reniega de sus herramientas ni se imagina que es po-

1. “Cuanto más honda se hace la crisis del actual orden social, [...] tanto más se convierte lo creativo [...] en un fetiche cuyos rasgos sólo deben su vida al cambio de iluminación de la moda. Lo creativo en la fotografía es su sumisión a la moda. El mundo es hermoso —ésta es precisamente su divisa— [...] Y puesto que el verdadero rostro de esta creatividad fotográfica es el anuncio o la asociación, por eso mismo es el desenmascaramiento o la construcción su legítima contrapartida. La situación, dice Brecht, se hace ‘aún más compleja, porque una simple réplica de la realidad nos dice sobre la realidad menos que nunca. Una foto de las fábricas de Krupp apenas nos instruye sobre tales instituciones. La realidad propiamente dicha ha derivado a ser funcional. La cosificación de las relaciones humanas, por ejemplo la fábrica, no revela ya las últimas de entre ellas. Es por lo tanto un hecho que hay que construir algo, algo artificial, fabricado’”. (Walter Benjamin, “Pequeña historia de la fotografía”, en *Discursos interrumpidos*. Barcelona, Planeta/Agostini, 1994, pp. 63-83).

sible que un cambio de la técnica no provoque necesariamente un cambio en la Producción es decir en el Arte, si tal cosa existe.

La mitología del Artista creador, al contrario, vive de las categorías de la metafísica de la subjetividad, ha puesto al Artista a la altura de Dios, lo ha instalado como una de sus sombras y no puede prescindir de sus rituales. Para esta mitología el uso de Instagram es un accesorio que puede perjudicar o favorecer la distribución de la Obra. Un buen Artista Creador debería dedicarse a fotografiar con negativo (si es que lo encuentra en algún lado) revelar en su cuarto oscuro y contratar a alguien que la suba a la web, con el temor constante de que sus supuestos derechos sobre la imagen, es decir el dinero que se le paga por su “Creación” no sea violado. Pero el problema con Instagram es que ha igualado la legitimación de las imágenes. Si recorremos la línea de tiempo de la aplicación es muy difícil por no decir imposible dividir lo visto con criterios artísticos. ¿Esta foto es Arte? ¿Esta no?

QUINTA FOTO

El concepto derridiano de “firma” quizá nos permita aclarar mejor esto: Para Derrida la firma es el acontecer de la obra en sí misma, lo que de inmediato sugiere que la obra ya no es definida en términos de totalidad inalterable y siempre llena. No debe entonces ser confundida ni con el nombre del autor, ni con el dispositivo autor, ni con el tipo de obra. Para que pueda haber firma, ésta debe ser confirmada, contrafirmada por una institución que la legitime. Sin una instancia social que la legitime, según un proceso de convenciones, no hay firma. La contramarca precede a la marca.

Es necesario que exista una “comunidad” social que diga que esto ha sido hecho [...] y vamos a ponerlo en un museo o en un archivo; vamos a considerarlo como una obra de arte.²

La empresa Instagram contra-firma, confirma, pero su firma es universal, que cualquiera puede recibirla siempre y cuando pertenezca a la raza humana y tenga más de 13 años. Si algo confirma por ahora es que el que recibe la firma tiene un teléfono con cámara y pertenece por tanto a un determinado estrato social. No está por supuesto entre los requisitos para pertenecer a la “comunidad” de la empresa el ser un “artista” de la imagen.³

La comunidad de Instagram firma. La obra, para serlo, debe ser legitimada a través de la firma. Instagram da la posibilidad a todos de que su obra sea firmada por él y con ello pueda recibir la firma de algunos miembros de la red. Un *like* es una contrafirma. El tema es que quiere decir un *like*. Pocos términos pueden ser tan vagos como éste. Apela directamente a no poder ejercer ningún tipo de clasificación. Es sólo un indicador de cantidad. El *like* tiene sentido sólo en los números: sin un número al lado no significa nada. Instagram no puede legitimar algo como artístico. No contrafirma nada como archivable en una categoría Arte. Justamente porque pretende archivar todas las imágenes. Cuando todo es archivable el archivo pierde su ley.

El Archivo, lo sabemos, es la casa del Arconte, de aquel que ejerce la *Arkhé*, palabra que nombra el comienzo y el mandato, el origen y la autoridad. El Arconte no sólo es el guardián y el intérprete autorizado del archivo, sino sobre todo su productor: la técnica de archivación determina lo que es y lo que no es archivable, la archivación no sólo registra, ordena, jerarquiza sino que produce el

2. Jacques Derrida, “Las artes del espacio”. Entrevista de Peter Brunette y David Wills realizada el 28 de abril de 1990 en Laguna Beach, California, publicada en *Deconstruction and Visual Arts. Art, Media, Architecture*. Cambridge, Cambridge University Press, 1994, cap. I, pp. 9-32.

3. Dejemos de lado aquí el tema de la fotografía, aunque claramente éste sea el origen de Instagram y tanto en su nombre como en su iconografía se remita siempre a ella, lo cierto es que los memes, compiten con las fotos y que últimamente Instagram ha habilitado la subida de videos.

acontecimiento luego archivable y con él las categorías mismas del pensamiento, del mecanismo ordenador.

Esto quiere decir que el problema es el cambio en las técnicas de archivación. Este cambio ha producido una transformación no sólo en la forma de la archivación, sino que este cambio en la determinación de lo archivable, produce su propio objeto, lo que sea de las imágenes queda en manos de Instagram, o mejor, de la corporación que la ha comprado: Facebook, socio como todo el mundo sabe de los Estados Unidos en cuestiones de espionaje.

SEXTA FOTO

Instagram es una obra visual colectiva, un texto instantáneo programado, un archivo programado. La máquina Instagram ha sido pensada para darles dinero a sus accionistas. Sus reglas de funcionamiento: es decir las formas en las que Instagram produce las imágenes haciéndonos producirlas para él, al seguir sus programas, son las fuentes de sus ganancias y el principio de su ruina. Principio de ruina porque o bien el dispositivo Instagram logra poner bajo sus leyes de juego a todos los jugadores, produciendo, creando y dominado el juego, anulando todo afuera y por tanto todo otro por-venir, o bien el exceso de la máquina en la máquina terminará por desarmar el cálculo maquinal desde lo incalculable.

SÉPTIMA FOTO

En 2006⁴ escribía que: el derecho de acceso al archivo, el derecho a la “participación en la constitución del mismo y el derecho a la interpretación de lo archivado” son tareas ineludibles de una “democra-

4. “Nietzsche y Derrida en la Red”. Conferencia pronunciada en la Alianza Francesa, Buenos Aires, el 20 de octubre de 2006 en el marco de las *V Jornadas Internacionales Nietzsche y I Jornadas Internacionales Derrida*. Publicada en Mónica Cragnolini, comp., *Por amor a Derrida*. Buenos Aires, La Cebra, 2008, pp. 223-236.

cia por-venir”.⁵ Hoy, estas tareas son más urgentes que nunca. Más urgentes porque a medida que el capitalismo va colonizando la red, el acceso al archivo se complica con las leyes de *copyright*, la participación en la constitución del archivo, se ve obstruida por dispositivos como los buscadores y las redes de corporaciones que pro-graman la producción de contenidos y la interpretación de lo archivado van perdiendo sus posibilidades con la producción de los contenidos pro-gramados por las empresas.

Si aconteciera algún nuevo arte, alguna nueva fotografía que no pueda ser ya llamada con los viejos nombres, saldría de “pervertir” los juegos de Instagram, de usar sus reglas para desbaratarlas. O de crear otras formas de red. No puede haber una red democrática dominada por corporaciones económicas que como siempre actúan en colaboración con los poderes militares y represivos. No es sólo que sepan todo sobre nosotros, lo peor es que sepan todo porque somos formados en los juegos que ellos nos proporcionan gratis.

La cultura no es una obra individual de algunos autores divinos, ni tampoco la sucesión de ciertas unidades de sentido a la que se llama obras, sino que es una serie de envíos, un texto que se va escribiendo solo. Mucho más importante que las obras circulen libremente —que el tema del acceso libre y gratuito, a las obras de la cultura— es que las redes de las corporaciones no nos enreden en sus círculos porque las redes son las que producen las obras. Pero no

5. “Democracia por-venir”, es un término derridiano para marcar que la democracia de la que se habla no es de la democracia presente: “Creo que actualmente no hay democracia. Pero ella no existe nunca en el presente. Es un concepto que lleva consigo una promesa, y en ningún caso es tan determinante como lo es una cosa presente. Cada vez que se afirma que ‘la democracia existe’, puede ser cierto o falso. La democracia no se adecua, no puede adecuarse, en el presente, a su concepto [...] porque es una promesa, y entonces no puede ser sometida a cálculo, ni ser objeto de un juicio del saber que lo determine. Por otro lado, sería una cosa, aunque, partiendo de la libertad y del respeto a la singularidad del otro, el reto para la democracia es justamente no ser una cosa, sustancia y objeto. De ahí se deduce que no puede ser objeto de un juicio que lo predetermine. ‘La democracia que ha de venir’, decimos siempre, y no ‘la democracia actual’, que es inexistente. [...] Lo que no significa que la democracia vaya a estar presente mañana. Es algo que siempre está por venir”. “A democracia é uma promessa”, Entrevista de Elena Fernandez con Jacques Derrida, en *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, 12 de octubre de 1994, pp. 9-10.

se puede salir de las redes, la Web, la red es sin salida, sin meta, sin fin, sin autopista, ni ruta principal, ni camino secundario, por más que cada día se postulen miles para este intento de reapropiación. Hipertexto de hipertextos, la Web, hace estallar la repetición; texto en construcción continua, texto sin autor, se convierte en máquina productora hiperdiseminante del sentido; separada de la conciencia y por tanto de las intenciones y de la plenitud del querer-decir de éste, y de cualquier otro que quiera erigirse en el dueño, o el restaurador de un supuesto sentido originario. La producción textual no siguió nunca una línea recta sino que estuvo desde siempre sumergida en un laberinto, en una red, en una máquina autoprodutora; el texto se teje a sí mismo, nadie puede y nadie pudo jamás dominar sus hilos. Pervertir, parasitar, deconstruir los caminos pavimentados que ofrecen las redes como Instagram, crear nuevos enredos es fundamental a la hora de construirnos subjetividades no tan colonizadas por el poder.

La cultura es una red social, lo peor que nos puede pasar es privatizarla. Así estamos perdiendo día a día la Web en manos del enemigo. Enemigo que –parafraseando a Benjamin– no ha cesado de vencer.