

## INSTAGRAM, REALIDAD Y PRESENTE

Gabriela Álvarez

*Por naturaleza, la fotografía tiene algo de tautológico:  
en la fotografía una pipa es siempre una pipa, irreductiblemente.*<sup>82</sup>

ROLAND BARTHES

### *Primer cuerpo*

Durante más de un siglo hemos vivido rodeados de imágenes en la prensa y la televisión y encontramos las calles y avenidas llenas de mensajes visuales. En la actualidad nos encontramos ante nuevas posibilidades de comunicación en las que ya no somos únicamente receptores sino que nos convertimos en creadores y emisores de imágenes. El análisis de esta interacción, de un nuevo lenguaje visual y sus posibilidades en las redes sociales, como medio de comunicación de la sociedad contemporánea es la finalidad de este artículo.

Las redes sociales han invadido la vida contemporánea y desde páginas como Myspace, Hi5, Facebook, Tumblr o Twitter, la cotidianidad se ha visto invadida por la necesidad de compartir nuestro estado ánimo, qué pensamos, qué nos gusta, incluso dónde estamos. Una de las novedades de los últimos años fue añadir a estos textos imágenes, lo que en un principio no era

<sup>82</sup> Roland Barthes, *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía* (Barcelona: Paidós Comunicación), 2009, 30.

tan sencillo ya que era largo el proceso de hacer una foto con una cámara digital, descargarla y subirla a la red. El inicio de la tecnología de las cámaras integradas en los teléfonos celulares no presentaba resultados aceptables y las imágenes aparecían pixeladas, movidas u oscuras; la revolución en el software de los teléfonos inteligentes como el iPhone o el Samsung Galaxy, unido a la tecnología 3G y 4G de conexión a la red, transformó este panorama permitiendo tomar fotografías de alta calidad con mejores resultados visuales y compartirlas en las redes sociales al instante.

En octubre del 2011 cambió la situación de las imágenes en las redes sociales con la aplicación móvil creada en un inicio únicamente para el iPhone: Instagram. Como bien nos promete su reseña, es “gratis, divertida y un modo simple de hacer y compartir fotografías maravillosas en nuestro iPhone”, la promesa no termina ahí, “transforma tus momentos cotidianos en obras de arte que querrás compartir con tus amigos y familia”.<sup>83</sup> Funciona con un lenguaje muy similar al de otras redes sociales con elementos como *like*, *follow*, *unfollow* o *hashtags*, lo que hace que sea una plataforma sencilla y atractiva de utilizar.

Con más de 80 millones de usuarios registrados<sup>84</sup> Instagram ha invadido las redes sociales en general, ya que las instantáneas se pueden compartir en Facebook, Twitter, Tumblr y otras páginas. Fue recientemente comprado por Facebook<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Reseña de la aplicación en iTunes Store y su página en Internet, <http://instagram.com/> (Fecha de consulta: 13 de septiembre 2012).

<sup>84</sup> *Vid.* en: “Instagram in Statics”, 2012, <http://instagram.com/press/> (Fecha de consulta: 12 de septiembre 2012).

<sup>85</sup> Facebook compró Instagram por \$1 billón de dólares en abril del 2012, más información *vid.* Evelyn M. Rusli, “Facebook Buys Instagram for \$1 Billion”, 9 abril, 2012, <http://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> (Fecha de consulta: 4 de octubre de 2012).

debido a la importancia que representa en la actualidad el compartir fotografías e imágenes en las redes sociales. Ahora hasta los 140 caracteres de Twitter pueden ser acompañados por una imagen.

La vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circundante; lo explicamos con palabras, pero las palabras nunca pueden anular el hecho de que estamos rodeados por él. Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos y lo que sabemos; el conocimiento, la explicación, nunca se adecua completamente a la visión.<sup>86</sup>

Instagram ha demostrado la importancia de las imágenes en las redes sociales: a tan sólo dos meses de su lanzamiento logró un millón de usuarios y en dos años se han cargado en la plataforma cuatro billones de fotografías.<sup>87</sup> Instagram se libera del texto y funciona básicamente con imágenes, a diferencia de otras redes sociales establece relaciones entre los usuarios por medio de la fotografía. En esta red la imagen funciona como lenguaje universal que permite seguir a múltiples personas de locaciones remotas, casi desconocidas, sin la necesidad de conocer otro idioma. Las instantáneas se convierten en registro, discurso, descripción, relato, propaganda, broma y más; aprovechando las cualidades de la naturaleza del mensaje fotográfico logran informar, representar, sorprender, hacer, significar, emocionar o incitar. El poder de las imágenes se vuelve claro en esta plataforma: “Si el nuevo lenguaje de las imágenes se utilizase de manera distinta, éstas adquirirían, mediante su uso, una nueva clase de poder. Podríamos empezar a definir con más

<sup>86</sup> John Berger, *Modos de ver* (Barcelona: Gustavo Gili, 2000), 13.

<sup>87</sup> “Infografía Instagram Nation. The Smartphone Photographer’s App of Choice”, en *jeffbullas.com*, mayo de 2012, <http://www.jeffbullas.com/2012/05/04/the-explosive-growth-of-instagram-infographic/> (Fecha de consulta: 25 de septiembre 2012).

precisión nuestras experiencias en campos en que las palabras son inadecuadas”.<sup>88</sup>

Uno de los cambios que produce la lejanía física implícita en las redes sociales es la de romper la naturaleza recíproca de la visión. Si bien yo puedo ver el contenido que tú decides compartir, también yo puedo elegir deliberadamente no ser visto y no exponerme en la red social. Se crea un nuevo modo ver de los usuarios, somos conscientes del modo de ver del que decide exponerse en Instagram, ya que podemos definirlo desde la imagen en la elección del tema, el encuadre, el momento, etcétera. Sin embargo, debemos cuestionarnos cómo miramos las instantáneas de la plataforma, porque aunque no nos mostremos “nunca miramos sólo una cosa; siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos”.<sup>89</sup>

De los 80 millones de usuarios registrados en Instagram, únicamente un 22% sube fotografías regularmente y sólo un 3% de los usuarios lo hace a diario. La mayoría permanece activo en la red por medio de indicar “me gusta” y hacer comentarios sobre otras fotografías.<sup>90</sup> El “espectador de Instagram”, como denominaré a esta población inactiva en la carga de imágenes, nos acerca al pensamiento de Rudolf Arheim; para él la visión no se produce por una estimulación de la retina, sino que es un fenómeno mental, es decir: la visión es “una actividad creadora del espíritu humano”.<sup>91</sup> Por lo tanto, la imagen tiene la posibilidad

<sup>88</sup> John Berger, *Modos de ver...*, 41.

<sup>89</sup> *Ibid.* 40.

<sup>90</sup> Cada segundo se suben 58 fotos a *Instagram*, en comparación con 575 *likes* y 81 comentarios. Ver “Infografía Instagram Nation. The Smartphone Photographer’s App of Choice”, en *jeffbullas.com*, mayo de 2012, <http://www.jeffbullas.com/2012/05/04/the-explosive-growth-of-instagram-infographic/> (Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012).

<sup>91</sup> “El problema central del cine para Rudolf Arheim está ligado al fenómeno de la reproducción mecánica (fotográfica) del mundo: el filme puede repro-

de inducir emociones e influir al espectador. Entonces ¿cuál es el deseo de este espectador de Instagram? Tal vez el hechizo que genera es algo similar al cine, ya que en una serie de imágenes aisladas encontramos historias de vida. En estas fotografías somos capaces de descubrir “el encanto de la imagen y la imagen del mundo al alcance de la mano, el espectáculo, el espectáculo que ha provocado un prodigioso despliegue imaginario...”.<sup>92</sup> Somos seducidos por el dispositivo visual y puede ser que más allá de únicamente maravillarnos con las imágenes logremos incluso identificarnos o proyectarnos en ellas, debido a la relación que establecen estas imágenes con la vida cotidiana de los usuarios. Existe una invitación a espiar deliberadamente en la vida que los otros quieren mostrar, invitación a observar ese otro mundo paralelo que yo no vivo pero que está ahí porque me lo muestra el otro, quien quiera que sea ese “otro”.

Sin duda este apartado es mucho más complejo de lo aquí expuesto, pero la inactividad de la mayoría de los usuarios en la exposición de fotografías, la decisión de los usuarios que seguimos y la consolidación de unos pocos usuarios con miles de seguidores, podría activar una relación más compleja que la simplemente visual del medio fotográfico.

ducir de manera automática sensaciones análogas a las que afectan nuestros órganos de los sentidos (los ojos en este caso) pero lo hace sin el correctivo de los procesos mentales: el filme afecta a lo que es materialmente visible y no a la esfera de lo verdaderamente visual.” En Robert Stam, Robert Burgoyne y Sandy Flitterman-Lewis, “El espectador de cine”, en *Nuevos conceptos de la teoría del cine: estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad*, (Barcelona: Paidós, 1999 (1992)), 230.

<sup>92</sup> Edgar Morin, *El cine o el hombre imaginario*, (Paris: Ed. de Minuit), 118, citado en *Cfr*: Robert Stam, Robert Burgoyne y Sandy Flitterman-Lewis, “El espectador de cine”, en *Nuevos conceptos de la teoría del cine*.... 244.

## *Segundo Cuerpo*

Instagram abre grandes posibilidades para los usuarios desde fines comerciales y publicitarios, una suerte de expresión artística, hasta cumplir la simple necesidad de compartir fotografías con amigos y familia. Permite crear un tipo de curaduría de la vida cotidiana porque como usuario se decide qué parte de la personalidad mostrar y cómo presentarla. Debemos considerar que en Instagram, como en las mayoría de las redes sociales, nos mostramos ante la sociedad sin poder alejarnos de la necesidad de posar: “Cuando me siento observado por el objetivo, todo cambia: me constituyo en el acto de ‘posar’, me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen”.<sup>93</sup> Convertimos nuestra vida en un objeto de exhibición, permitimos que nos observen y decidimos expresamente cómo seremos vistos.

Una de las herramientas para la construcción de nuestra personalidad en *Instagram* es la utilización de *hashtags* (#) como en Twitter, podemos personalizar las fotos con un nombre que las distinga, o identificarlas con un tema en particular como #arquitectura, #arte o #amor, o bien crear algo así como una serie fotográfica.

Una segunda posibilidad es la de Instagram como marketing para empresas y corporativos, éste es uno de los campos más estudiados, como ocurre con la mayoría de las redes sociales en las que el tipo de investigaciones y estadísticas que se llevan a cabo abren múltiples oportunidades en ese ámbito. Esta cualidad publicitaria de Instagram también es aprovechada por profesionales ligados a las artes visuales como artistas, fotógrafos,

<sup>93</sup> Roland Barthes, *Cámara Lúcida. Nota sobre la fotografía...*, 37.

diseñadores y arquitectos. La plataforma se presenta como la forma ideal de mostrar trabajo en proceso, exposiciones y obra, lo que la hace un medio sumamente explotado por estas profesiones que se apoyan en la fotografía y otro tipo de imágenes, y puede documentar desde el proceso creativo hasta la obra terminada. Los medios de comunicación y el reciente auge de las redes sociales permiten que este tipo de profesiones tenga una amplia cobertura pública.

La utilización de Instagram como expresión social o ideológica probablemente es una de las posibilidades menos desarrolladas. Sin duda, transmitir un mensaje político contundente y transformar este medio en una construcción cultural e ideológica como artefacto intelectual es un reto para los usuarios. Esta posibilidad de Instagram abriría una interesante polémica ética en el uso de esta red social, ya que los mismos usuarios pueden denunciar el contenido como “no apropiado”, tal vez, creando un debate moderado por ellos mismos. Sin duda los movimientos sociales podrían encontrar un espacio de exposición importante, como las manifestaciones estudiantiles de los últimos años en México, Chile o España: “Hoy no sólo se produce una adherencia de lo real en la imagen fotográfica; también hay una adherencia de la fotografía al acontecimiento: la foto forma parte del acontecimiento, la foto contribuye a forjar el acontecimiento.”<sup>94</sup>

Algunos de los *hashtags* interesantes en el campo político son los de las campañas presidenciales de Estados Unidos (*#2012election*, *#Obama2012* o *#Romney2012*). En ellos se presentan imágenes de todo tipo, desde un detrás de cámaras de las campañas y los candidatos, pasando por tradicionales fotografías de pancartas, publicidad y *merchandising* cargadas

<sup>94</sup> Joan Fontcuberta, *Indiferencias fotográficas y ética de la imagen periodística*, (Barcelona: Gustavo Gili, 2011), 23.

de texto, hasta las más creativas en las que la vida cotidiana y las emociones de los ciudadanos saltan en la imagen; como un perro orinando la propaganda del candidato republicano Mitt Romney o un bebé llorando frente a una máscara de hule de la cara del presidente Barack Obama. Estas últimas las considero más afortunadas debido a que explotan el poder emocional de la imagen y juegan con las capacidades del medio fotográfico.

Sin embargo, la subjetividad de los *hashtags* entra en juego ya que las instantáneas llegan a estar acompañadas de algunos como *#betteryourfuture*, *#education*, *#equality* o *#worldpeace*, cuando la mayoría de las imágenes contenidas en este campo responden a otro tipo de símbolos culturales o cualquier capricho de los usuarios. La trampa del texto que acompaña la imagen entra en juego y los *hashtags* se convierten en una especie de pie de foto: *#keepthewhitehouseblack*, *#believeinamerica*, *#americascomebackteam*, *#voteordie*. Evocan conceptos como libertad, igualdad o paz, cuando “en la evocación o el ‘dar a entender’ depende necesariamente de un proceso de simbolización que a su vez está sujeto a un marco cultural de referencia donde emisor y receptor comparten una serie de valores y la forma de expresarlos”.<sup>95</sup> De esta forma el texto entra en juego para modificar la relación de la imagen con el espectador buscando brindarle valor a la información visual.

### *Tercer cuerpo*

La importancia de la fotografía en la arquitectura es inmensa, desde su invención la arquitectura ha sido uno de los motivos más retratados debido al valor intrínseco como representación de sociedades, culturas y ciudades. Este medio de representación

<sup>95</sup> *Ibid.*, 33.



tomó fuerza con los medios de comunicación masivos y el auge de las tecnologías a principios del siglo pasado. Como varios teóricos de la arquitectura han apuntado, el surgimiento y consolidación del movimiento Moderno o Estilo Internacional es impensable sin el poder de estos medios. No fue únicamente la innovación en el uso de materiales y sistemas constructivos lo que le brindó modernidad a la arquitectura, también contó con la influencia de las nuevas tecnologías de la información como la fotografía y la imprenta.<sup>96</sup> Esto es explícito en diversos ámbitos, desde la conceptualización y el trabajo creativo a través de estos medios, hasta la construcción de las personalidades públicas de los arquitectos, como Le Corbusier, Mies van der Rohe o, unos años después, Luis Barragán en México.

La construcción de una personalidad pública se ha convertido en un requerimiento de todo arquitecto en busca de fama. Sin duda, en el siglo pasado era más complejo este proceso ya que era necesario tener una revista para publicitarse y entrar en complejas maniobras para retocar fotografías y crear fotomontajes. En la actualidad las cámaras digitales, Photoshop, los teléfonos inteligentes, las *tablets* y demás tecnologías digitales, apoyadas en las redes sociales, son las herramientas para exponer la personalidad de los arquitectos. “Yo quisiera en suma que mi imagen, móvil, sometida al traqueteo de mil fotos cambiantes, a merced de las situaciones, de las edades, coincidiera siempre con mi ‘yo’ (profundo, como es sabido)...”<sup>97</sup>

Probablemente en el siglo pasado Instagram nos habría mostrado a Mies van der Rohe sentado en el MIT de Chicago fumando un puro y expresando con su profunda mirada el refinamiento de

<sup>96</sup> Beatriz Colomina, *Privacy and Publicity. Modern Architecture as Mass Media* (Londres: MIT Press, 1996).

<sup>97</sup> Barthes, *La cámara lúcida...*, 39.

su obra. O, entrando en términos más íntimos, habríamos descubierto a Le Corbusier pintando desnudo en su cabaña en la costa de Francia. Si bien fueron ellos los que implementaron la importancia de la personalidad pública de los arquitectos, en la actualidad Instagram abre la posibilidad de mostrarla en tiempo real.

En el Instagram de la mayoría de los arquitectos descubrimos una interesante vida cotidiana acompañada de ropa, zapatos, lentes, objetos y muebles de diseñador, con una agenda llena de exposiciones de arte, conferencias y demás actividades culturales. Así se les aprecia como seres observadores que convierten su caminata diaria en una compleja reflexión sobre las dinámicas urbanas, donde aprecian detalles casi imperceptibles de edificios, espacios o pavimentos. Sin duda los arquitectos sacan jugo de la posibilidad de convertir los “momentos cotidianos en obras de arte”.

La novedad que presenta Instagram en la arquitectura es justamente mostrar la cotidianidad de la vida profesional, así incursiona en un campo que antes no existía, publicar las fotografías del proceso de obra. Estas fotografías siempre se han hecho, sin embargo, antes eran exclusivas de los arquitectos y constructores. En la actualidad Instagram nos permite ver regularmente los avances de las obras de algunos de los arquitectos activos en la red social. Esta es una posibilidad a la que debemos sacar provecho para generar la apertura del mercado y no estar limitados a la arquitectura que las revistas y las páginas web deciden publicar. Instagram permite la posibilidad de apreciar una amplia variedad de propuestas e incluso mostrar la nuestra.

Puede ser que, así como los medios de comunicación masivos en el siglo pasado marcaron un cambio en la forma de producir y hacer arquitectura, Instagram —de la mano de las nuevas

tecnologías digitales en el diseño— establezca un giro en la arquitectura contemporánea.

### *Remate*

Puede que el impacto y la trascendencia de cualquier nuevo ingenio humano se mida por su capacidad de escándalo. Cada nueva forma de energía, cada incipiente tecnología, cada nuevo medio de comunicación han confrontado a la sociedad con apoltronados valores considerados inmutables.<sup>98</sup>

El reto en la multiplicación exponencial de las imágenes en Internet y en las redes sociales como Instagram, no radica ni en la cantidad ni en la velocidad en que aparecen. Sin duda, el reto está en optimizar el uso de estos sistemas creando conciencia de las posibilidades que aportan en la sociedad, generando nuevos lenguajes, modos de ver, leer, comprender y compartir estas imágenes.

Desde la expresión de los momentos de la vida cotidiana, la publicidad, la propaganda política, artística o cultural, lo relevante es ser conscientes del cambio que pueden generar en las dinámicas sociales contemporáneas. Una sociedad en la que los límites de lo público y lo privado son difusos y la actividad política e ideológica comienzan en pequeñas decisiones como separar la basura o no.

Las redes sociales se convierten en el espacio público de la sociedad contemporánea jugando con el límite de lo privado en la exposición de lo cotidiano y lo doméstico. Nuestra forma de participar en ellas se convierte en una pequeña decisión ideo-

<sup>98</sup> Fontcuberta, *Indiferencias...*, ed., cit., p. 6.

lógica, ahí radica el impacto que pueda tener esta tecnología en los valores culturales de nuestra sociedad.

### *Cuerpo emergente*

Este apéndice surge a partir de la polémica generada en diciembre del 2012 por el anuncio del cambio en las políticas de privacidad y términos de servicio de Instagram para enero del 2013. Los usuarios de esta red social recibieron una notificación para quedar informados de los cambios, habría que preguntarnos, sin embargo, ¿quiénes los leyeron detenidamente y quiénes simplemente se dejaron llevar por la aparición de los *hashtags* #january16 #instaprotest #iquitininstagram?

Más allá del debate sobre las políticas establecidas por Instagram la pregunta recae sobre el delicado término de “privacidad” en las diferentes redes sociales. Todas, incluida Instagram, le dan la posibilidad al usuario de crear una cuenta cerrada en la que puede decidir quien observa el contenido su perfil, inclusive abriendo la posibilidad de no mostrar ninguna imagen y sin embargo observar a todos aquellos expuestos. Entonces ¿qué entendemos por privacidad en las redes sociales? ¿acaso la exposición y la interacción de los usuarios no es uno de los objetivos principales? Y en el caso particular de Instagram ¿en dónde quedo el placer de posar, de ser observado por otros?

Las nuevas políticas abren la posibilidad de que Instagram o alguna otra página (afiliada a la red social) utilice alguna de las instantáneas como publicidad, en este punto los usuarios deberían cuestionar la verdadera cualidad de Instagram de “convertir su vida cotidiana en una obra de arte” a la que habría que agregar “que todo el mundo quiere ver”. Con los cambios

el usuario promedio deberá reflexionar justo sobre el intrincado límite entre lo público y lo privado, cuestionando el contenido que comparte, con quién lo comparte, qué *hashtags* utiliza, qué comentarios hace hasta qué fotografías le gustan. Las reglas que rigen estas plataformas virtuales no han cambiado. Sin duda la mejor manera de proteger nuestra privacidad es dejar las fotografías en el disco duro de nuestra computadora y nuestros pensamientos en silencio.

### *Bibliografía*

- Barthes, Roland. *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.
- Berger, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- Colomina, Beatriz. *Privacy and Publicity. Modern Architecture as Mass Media*. , Londres: MIT Press. 1996.
- Fontcuberta, Joan. *Indiferencias fotográficas y ética de la imagen periodística*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.
- Stam, Robert; Burgoyne, Robert; y Flitterman-Lewis, Sandy. “El espectador de cine”, en *Nuevos conceptos de la teoría del cine: estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad*. Barcelona: Paidós, 1999 (1992).
- Virilio, *El Arte del Motor. Aceleración y realidad virtual*. Buenos Aires: Manantial, 1996.

### *Internet:*

<http://instagram.com/>

Instagram in Statics, <http://instagram.com/press/>

<http://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

Infografia Instagram Nation. The Smartphone Photographer's App of Choice <http://www.jeffbullas.com/2012/05/04/the-explosive-growth-of-instagram-infographic/>

Infografia Instagram Nation. The Smartphone Photographer's App of Choice

<http://www.jeffbullas.com/2012/05/04/the-explosive-growth-of-instagram-infographic/>