



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA  
Y RELACIONES INTERNACIONALES  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Tesina de grado para la Licenciatura en Comunicación Social

***Los usos sociales de la fotografía digital contemporánea:  
Mostrarse a través de Instagram.***

Alumna: Ruiz, Victoria

Legajo: R\_ 1871/6

Mail: vicruizgon@gmail.com

Tutora: Eche copar, Cecilia

Co-tutora: Rigat, Leticia

Rosario, septiembre de 2019

A mis viejos, por darme la posibilidad de estudiar y la libertad para crecer

A mi hermano por los 6 años juntos. No hubiera sido lo mismo sin él

A Natalia, mi hermana del alma. Por ser mi sostén y mi compañera de vida

A Cecilia, por la paciencia a distancia

GRACIAS

## Resumen

El presente trabajo intenta reflexionar acerca del cambio que está experimentando el uso social de la fotografía en la actualidad, a causa del surgimiento de los nuevos dispositivos digitales, las tecnologías y el masivo uso de las redes sociales como es Instagram.

Se llevará a cabo una reflexión teórica, donde se abordará la cuestión contemporánea del uso de la imagen fotográfica, de la intimidad expuesta y exhibida, el corrimiento actual de los límites de lo público y lo privado y la forma de pertenencia a una nueva cultura impregnada por dispositivos digitales. Se investigará sobre la identidad generada a partir de la apropiación que hacen los jóvenes de las redes sociales y sobre las formas de comunicación que nacieron cuando la Web 2.0 les ofreció la posibilidad de convertirse en generadores de contenidos, centrando la atención en la consolidación de la selfie y brindando algunos ejemplos.

La relación entre las redes y el uso de la fotografía se observa mayormente en los jóvenes, así lo indican diversos estudios analizados a lo largo de esta investigación, como el realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite* en enero de 2019. Allí se observa que el rango etario predominante en las redes sociales, sobre todo en Instagram oscila entre los 18 y los 24 años.

Principalmente, la reflexión será a partir de la fotografía amateur, o mejor dicho, de la fotografía utilizada por los usuarios.

**Palabras claves:** Fotografía digital, contemporaneidad, redes sociales, selfie, identidad, convergencia, público, privado.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>6</b>
<b>Referencias teóricas .....</b>	<b>7</b>

## **Capítulo 1**

<b>Digitalización de la imagen fotográfica .....</b>	<b>12</b>
De la imagen índice a la imagen digital .....	13
<b>Convergencia de los medios .....</b>	<b>15</b>
<b>Circulación de las imágenes: Fotografías que conversan .....</b>	<b>19</b>

## **Capítulo 2**

<b>Exposición de la intimidad .....</b>	<b>23</b>
Espacios públicos y privados en imágenes	
<b>Fotografía como vitrina de la intimidad .....</b>	<b>26</b>
Álbum fotográfico .....	27
<b>Construcción de identidad .....</b>	<b>30</b>

## **Capítulo 3**

<b>Fenómeno selfie .....</b>	<b>33</b>
<b>El boom de Instagram .....</b>	<b>42</b>
Ejemplos	
<b>Reflexiones finales .....</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>53</b>

## **Introducción**

Los medios de comunicación junto con los dispositivos digitales han producido nuevas formas de comunicarse, en donde los sujetos están interconectados constantemente, creando modos de interrelación que caracterizan a la contemporaneidad, sometida a un presente continuo, un tiempo nutrido por la inmediatez, donde se produce una convergencia entre tecnología, personas, subjetividades y redes sociales.

La consolidación de una era digital ha constituido un impacto cultural que trajo consigo modificaciones en los procesos de producción y recepción de imágenes. Gracias a este hecho, se comenzaron a experimentar nuevas prácticas que modificaron los usos sociales de la fotografía.

Se propone en primer lugar, una reflexión sobre el cambio de la fotografía a partir de la digitalización del dispositivo fotográfico y el surgimiento de nuevos medios de comunicación con internet. Se investigará cómo se ha llegado a la imagen digital, y se retomarán los conceptos de imagen huella de la que han hablado autores como Roland Barthes (1990), Susan Sontag (1977), entre otros, para poder comprender la evolución y transformación de la misma.

En los siguientes capítulos, la cuestión a abordar es más contemporánea. Se analizará a la fotografía como un medio de comunicación social principal en la vida de los jóvenes. Se investigará sobre la exposición de la intimidad que generan los nuevos medios digitales. Se realizará una exploración sobre la construcción de identidad que realizan los usuarios, y, por último, se destacará al fenómeno selfie.

Finalmente, se llevará a cabo una breve descripción de la red social más visual en estos tiempos: Instagram, y cómo en ella se puede observar todo lo analizado en los capítulos anteriores.

A partir de lo expuesto hasta aquí, el objetivo del trabajo es realizar una reflexión teórica sobre las cuestiones anteriormente planteadas, centrando la atención en Instagram y la consolidación de la selfie, con la ayuda de ejemplos.

A su vez, de una manera breve y general, comparar el uso de la fotografía en la actualidad, con el uso que se hacía de la misma antes del surgimiento de las redes sociales. Describir de manera concisa los cambios producidos en la fotografía con la transformación de lo analógico a lo digital. Reflexionar sobre el predominio del tiempo presente en la circulación de imágenes.

Este trabajo se basa en un estudio de tipo exploratorio, que busca lograr una aproximación a los objetivos planteados. Este tipo de estudio posibilita una visión general del tema, que ayudará a familiarizarse con el mismo.

Considero adecuado utilizar una metodología cualitativa, éste término, según Mendoza Palacios, “Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible”. (2006:1)

Por su parte, Taylor y Bodgan agregan que “un estudio cualitativo no es un análisis impresionista informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados. (1987: 22)

## **Referencias teóricas**

En la sociedad contemporánea todos los ámbitos están siendo impregnados por una transformación generada por la tecnología digital. Se evidencian procesos de convergencia tecnológica, donde los medios masivos tradicionales se nutren con la digitalización y producen, en palabras de Carlón (2014) “nuevos medios” y formas de comunicación.

El autor marca énfasis en Internet como síntoma del inicio de una nueva era y el presente como tiempo que ha estallado y adquirido una significación distinta en la vida social. Destaca una diferencia entre los medios masivos y los nuevos medios que marca un giro de paradigma:

“Un giro que implica, entre otras cosas, que mientras los lenguajes y dispositivos de la era de los medios masivos buscaban captar la vida, dar cuenta del referente, articularse y apropiarse de la naturaleza, los nuevos medios han dirigido su atención al interior de lo social, a cómo establecer relaciones entre distintos sujetos a nivel global”. (Carlón, 2014: 4)

La sociedad, los viejos, los nuevos medios y la digitalización de los mismos, cooperan y se entre cruzan, creando un sistema de convergencia cultural, que Jenkins lo denomina de la siguiente manera: “Bienvenido a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles”. (Jenkins 2006: 14)

Gracias a este proceso de convergencia, nace el sistema web 2.0 y con él la aparición y proliferación de las redes sociales. Las mismas sustentan el día a día de la sociedad contemporánea. Un artículo de la revista anfibia elaborado por Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, marca énfasis en el gran lugar que ocupan las redes en este proceso de transformación y de convergencia que nos compete, los autores afirman que “las redes han dejado de ser objetos para convertirse en entornos, donde estamos con los otros: no usamos las redes sino que vivimos en ellas. Entramos y salimos constante y vertiginosamente de las mismas y allí hacemos todo [...] cuando las redes de conectividad se establecen y los dispositivos se vuelven accesibles, una vida por fuera de los medios es tal vez imaginable”. (2017: 2)

Esta afirmación refleja una dependencia casi total de la sociedad con los medios de comunicación. Cabría repensar entonces acerca de los efectos que producen los medios y sobre el poder que ejercen. Este análisis lo realizaron hace algunos años Valdetaro y Biselli en un artículo que se titula *Medios masivos de comunicación, ¿representación o construcción?* Los autores estudian la existencia de un efecto total o parcial de los medios, e indagan sobre los mismos para evaluar si representan o construyen a la sociedad:

“Si los medios producen “efectos” diversos, ya no es porque manipulan o persuaden, ocultan o revelan, estupidizan o nos abren al mundo de manera diversa, por lo que nos informan o nos dejan de informar, sino porque construyen realidades mediáticas fuertemente disímiles o decididamente antagónicas si lo hacen a través de la palabra escrita o la palabra hablada, a través de imágenes fijas o de la conjunción de imágenes en movimiento y de sonido, en relación “directa” o “diferida” con aquello de lo que tratan sus noticias o sus programas”. (Biselli y Valdetaro, 2004: 2)

Por su parte Byung-Chul Han, filósofo crítico de la tecnología y del capitalismo, afirma que la sociedad actual esta cegada por un encadenamiento digital. En su libro *La sociedad de la transparencia* retoma al panóptico de Bentham y considera que la contemporaneidad está regida por un nuevo tipo de panóptico no perspectivista, que hace desaparecer por completo la distinción entre centro y periferia que caracterizaba al panóptico del siglo XVIII. La novedad del panóptico del siglo XXI es “que carece de perspectiva en el sentido de que no se es vigilado desde el único centro de la omnipresencia despótica [...] y esta vigilancia es más eficaz porque puede producirse desde todos lados” (2013: 88). Mientras que el panóptico de Bentham se caracterizaba por ser una manifestación de la sociedad disciplinaria, un correccional donde al control se sometían las cárceles, las fábricas, los manicomios, los hospitales, las escuelas, que son instituciones típicas de la sociedad disciplinaria.

El autor indica que el mercado ejerce un poder sobre la sociedad a través de la “hipercomunicación” digital en donde los usuarios colaboran de manera activa en su construcción, esto es por medio del exhibicionismo que lleva consigo la “sociedad de la transparencia, [...] la transparencia recíproca solo puede lograrse por la vigilancia permanente, que asume una forma siempre excesiva. Esa es la lógica de la sociedad de la vigilancia. Además, el control total aniquila la libertad de acción y conduce, en definitiva, a una uniformidad”. (Byung-Chul, 2013: 91)

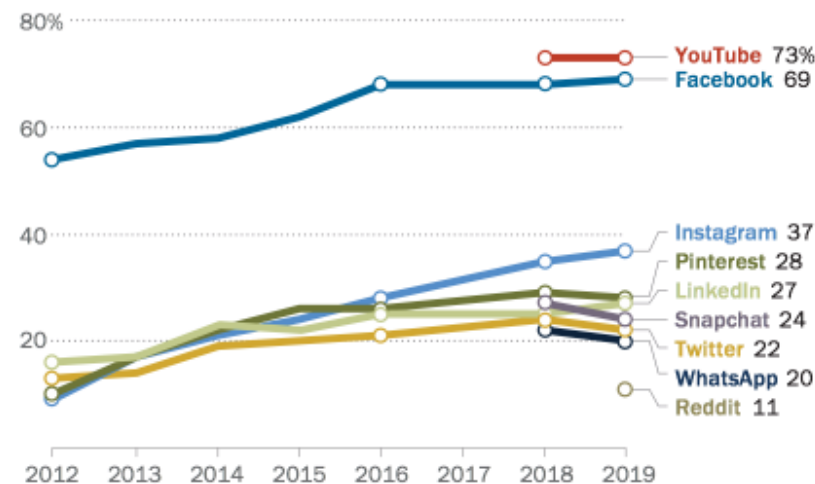
Autores como Brea (2004), o Paula Sibia (2017), concuerdan en que son los jóvenes los que sustentan a la sociedad digital o en palabras de Byung-Chul Han a la sociedad de la transparencia, ya que, gracias a la digitalización, a la web 2.0 y a las redes sociales dan sentido su vida cotidiana.

Según Statista (2019), un portal de estadísticas online (pone al alcance del usuario datos procedentes de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales en alemán, inglés, español y francés) el 71% de los mil millones de usuarios activos mensuales en la aplicación de Instagram tienen menos de 35 años. Esta estadística proporciona información sobre la distribución de los usuarios en esta red social en todo el mundo a partir de enero de este año. El rango de edad más popular oscila entre las edades de 25 a 34 años, seguido por los usuarios de 18 a 24 años.

También un estudio hecho este año por Pew Research Center (un instituto de investigación que brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan al mundo) analizó que existen diferencias sustanciales relacionadas con la edad en el uso de las redes sociales. Instagram es utilizada por el 67% de los jóvenes de 18 a 29 años.

### Facebook, YouTube continue to be the most widely used online platforms among U.S. adults

% of U.S. adults who say they ever use the following online platforms or messaging apps online or on their cellphone



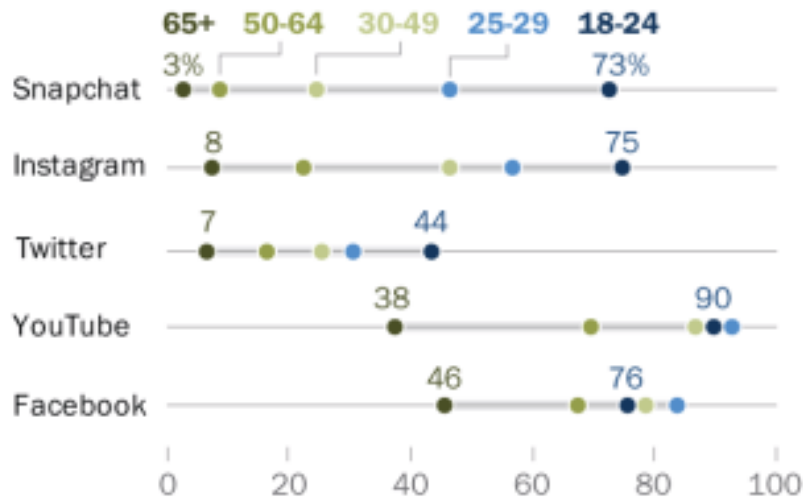
Note: Pre-2018 telephone poll data is not available for YouTube, Snapchat and WhatsApp. Comparable trend data is not available for Reddit.  
Source: Survey conducted Jan. 8-Feb. 7, 2019.

PEW RESEARCH CENTER

---

## Snapchat and Instagram are especially popular among 18- to 24-year-olds

% of U.S. adults in each age group who say they ever use ...



Note: Respondents who did not give an answer are not shown.  
Source: Survey conducted Jan. 8-Feb. 7, 2019.

**PEW RESEARCH CENTER**

---

En el primer esquema se puede observar que son los jóvenes los que más utilizan Instagram, dentro de un rango que varía desde los 20 a los 35 años de edad, mientras que los adultos optan por Facebook. En el segundo gráfico se pueden observar las dos principales redes sociales que tienen predominio de usuarios jóvenes, estas son Instagram y Snapchat.

Gadner (2014) denomina en *Generación App*, a los jóvenes como “nativos digitales” que han crecido inmersos en los dispositivos del momento. Estos nativos crecen dándole sentido a su vida y a sus relaciones comunicacionales diarias a través de las distintas aplicaciones que han surgido en la contemporaneidad.

En Instagram los jóvenes construyen sus perfiles a través de las fotografías que eligen mostrar. Dentro de estas fotografías, la selfie ocupa un lugar central donde se consolida como género:

“Podríamos afirmar que la selfie se nos presenta como un producto típico, y hasta

modélico, de ese nuevo régimen, un régimen postmoderno que ha impuesto la lógica de la diseminación en la distribución on line de las imágenes digitales [...] Sirven, en primer lugar, para certificar que su autor ha estado ahí, captado en el tiempo y el espacio, y que ese momento ya ha entrado a formar parte de su pequeña historia, compartida, o no, con el resto de usuarios de las redes y su grupo de amistades virtuales”. (Conga Sosa 2014: 392, 401)

Lo cierto es la sociedad que se forma en relación con el cambio de los viejos a los nuevos medios de comunicación, hizo emerger una visión de la fotografía, que está nutrida por la digitalización, las redes sociales, la proliferación de selfies. Ésto ha marcado una transformación en la circulación de imágenes, donde prima el presente como tiempo principal y dió inicio a una era de la selfie como género. Estos hechos han modificado la manera de ver, tomar y denominar a la fotografía.

Mientras que Fontcuberta elige llamarla Postfotografía, otros autores la denominarán como Fotografía contemporánea. El término *postfotografía*, refiere a la fotografía que fluye en el espacio híbrido de la sociabilidad digital. Ahí, “la imagen pierde dimensión y se seculariza, el documento se repliega en la inscripción autobiográfica. Si la fotografía nos hablaba del pasado, la postfotografía nos habla del presente, porque lo que hace es justamente mantenernos en un presente continuo que es la tierra de nadie entre el horizonte de las experiencias y el de las expectativas”. (Fontcuberta 2016: 114)

# **CAPÍTULO 1**

## **Digitalización de la Imagen Fotográfica**

La aparición en todos los ámbitos de la tecnología digital ha significado un cambio muy importante en la manera en que nos comunicamos y en la forma de tomar fotografías. Los usuarios de los nuevos medios y dispositivos fotográficos cuentan hoy en día con más facilidad en el control de los procesos, tanto para la toma de la fotografía con un celular, por ejemplo, como también en los procesos creativos de las imágenes, editándolas y seleccionando aquellas que desean mostrar para poner en circulación.

En el siglo XX, y con el consiguiente cambio tecnológico surgieron medios de comunicación basados en un primer momento, en dispositivos analógicos. Hacia fines del siglo los dispositivos digitales con acceso a internet lograron un cambio de paradigma catalogado como la era digital. Éstos anunciaban una transformación en los medios masivos.

Resulta interesante especificar brevemente algunos aspectos, para entender y reflexionar sobre el advenimiento de la fotografía digital contemporánea, y poder observar cómo se ha logrado un cambio en la producción, circulación y recepción de mensajes e imágenes.

La fotografía nació a principios del siglo XIX y se diseminó por el mundo. Colorado Nates (2013), Doctor en Ciencias de la Documentación y promotor de la fotografía, sostiene que los primeros años de esta técnica estuvieron marcados por la necesidad de mejorar la invención, ya que los tiempos necesarios para exponer una imagen eran de 15 a 20 minutos.

A partir del año 1900 la evolución en las técnicas y en los equipos fotográficos dio inicio al crecimiento incesante de la fotografía. Todas cámaras analógicas con procesos de negativo y positivo. La Kodak Brownie fue la cámara novedosa de esa época. Se vendieron millones de estas cámaras entre 1900 y 1960.

En 1970 aparecen las primeras cámaras fotográficas digitales, que han ido evolucionando en simultáneo con el proceso de transformación de la imagen fotográfica. Se fueron introduciendo en las cámaras tradicionales: microprocesadores, autofocus, flash incorporado, etc. En la misma década se perfeccionaron, apareciendo las que incorporan algún tipo de dispositivo de almacenamiento extraíble.

Desde el inicio del siglo XXI comienzan a implementarse cámaras cada vez más pequeñas, relativamente accesibles y de un uso sencillo, de visor directo, y con multitud de prestaciones, ya que se les incorporan funciones que hasta ese momento eran únicas de las cámaras réflex: diferentes velocidades de obturación, posibilidades de abertura de diafragma, un objetivo zoom incorporado en la cámara con facilidad de utilizarlo con tan solo un botón, con distintas distancias focales, temporizador de disparo, etc.

A principios de la década actual, las cámaras digitales se universalizan en los países más desarrollados y se convierten en uno de los bienes de consumo más demandados. Paralelamente, se comienzan a incorporar cámaras digitales a los celulares y se empiezan a estandarizar las tarjetas de memoria. Es en este momento cuando los usuarios no profesionales dan cuenta de las ventajas que ofrece la fotografía digital y prefieren invertir en una de ellas, más que en una tradicional.

Este cambio ha generado que se reduzca el tiempo de procesado, es decir, que la fotografía digital nos permite realizar, ver y enviar las imágenes de forma casi instantánea.

## **De la imagen índice a la imagen digital**

Se evidencia un proceso de evolución y cambio en la fotografía a lo largo de varios años. Han quedado en el tiempo aquellos paradigmas que apuntaban a la imagen como huella (Barthes 1990), sosteniendo la idea de una conexión física de la imagen con lo real, y han tomado más relevancia debates acerca de la imagen digital, a causa de los cambios en las maneras de considerar al dispositivo y los modos de interpretar a la imagen fotográfica.

Dubois (2018) a la pregunta ¿Qué ha cambiado en la fotografía? Responde que, si bien hay diferencias, siempre es una imagen vista. Por lo tanto, entre el acto de toma de imágenes y el acto de visión, lo que cambia son las condiciones de fabricación, de la existencia misma de la imagen y de la visión. Sostiene que:

“Los teóricos del Índice han utilizado la idea de que hay una conexión física entre lo que yo veo en la imagen y un referente real que ha existido en un momento dado. A esta conexión física Pierce la llamaba Índice [...] En la imagen digital ni siquiera tenemos

necesidad de un objeto real que emita luz; podemos muy bien obtener una imagen digital sin objeto real, completamente generada por la máquina. En teoría, no necesitamos, indispensablemente, un objeto real para hacer una imagen, y ese es el principio fundamental [...] al contrario de la imagen huella, la imagen digital, la fotografía digital es una imagen que no presupone la existencia de lo real y que tiene entonces la posibilidad de ser una imagen completamente ficticia”. (Dubois 2018: 181).

El autor agrega otro aspecto importante que ha cambiado notoriamente, y es aquello que se puede hacer con esta imagen, es decir, la cuestión de los usos de la misma, independientemente de sus naturalezas tecnológicas; la cuestión de los usos es modificada por ese tipo de tecnología digital. Esto es, la forma de edición que se ha creado, los filtros, el tiempo inmediato en que la imagen aparece luego de apretar el obturador, sin mencionar la velocidad con la que circula por otros dispositivos digitales en el mismo momento.

## **La convergencia de los medios**

A mediados de la primera década del siglo XXI, la sociedad, los medios de comunicación y el avance de la tecnología se entrecruzaron para crear un fenómeno de comunicación y de masas novedoso en la historia de la humanidad: una convergencia entre tecnología, personas, subjetividades y redes sociales.

En términos de Jenkins, una convergencia es “una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, culturales, industriales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (2006: 14). El autor refiere al flujo de contenido a través de las plataformas mediáticas, la cooperación entre industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de diversas audiencias dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias.

En este sentido José Van Dyck explica en su obra *La cultura de la conectividad* (2016) que, en menos de una década, una nueva infraestructura de socialización y reacción social en línea ha surgido, penetrando cada fibra de la cultura contemporánea. Los social media, definidos como grupo de aplicaciones basadas en internet que construyen los cimientos tecnológicos e ideológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido creado por los usuarios, forman una nueva capa en línea por la que la gente organiza sus vidas. Hoy, estas capas de plataformas influyen la interacción humana en los niveles individual y comunitarios, así como en un nivel social amplio, mientras que los mundos en línea y fuera de línea se interrelacionan de manera creciente. La autora agrega que con la llegada de la Web 2.0, un poco después de la llegada del nuevo milenio, los servicios en línea cambiaron de ofrecer canales de comunicación en red, para convertirse en vehículos interactivos bidireccionales de socialización.

Retomando a Jenkins (2006), la convergencia es una transformación cultural y también, una profunda transformación que ha sucedido en la mente de los usuarios, en sus costumbres culturales, que los ha llevado a realizar la búsqueda de información de formas innovadoras, estableciendo nexos y conexiones entre diferentes tipos de contenidos que se encuentran en diversos medios.

Desde hace algunos años se están produciendo transformaciones en las concepciones de vida, naturaleza y ser humano, y también en las concepciones del actuar humano, a esto se refiere la antropóloga Paula Sibilia (2005), cuando explica que esas transformaciones están afectando no sólo la forma de pensar, sino también la manera de vivir. Este cambio ocurre en un contexto sociocultural, político y económico muy específico, donde la tecnología desempeña un papel fundamental, y no es un detalle menor el tránsito hacia los dispositivos digitales e informáticos que ahora conforman la cotidianeidad.

En su obra *El hombre post orgánico* (2005) explica que en esta época el consumo rige todos los hábitos socioculturales, donde lo importante no es el tener, guardar y el acumular, sino el acceder a servicios que constantemente se van renovando. En este contexto, la tecnología ocupa un puesto central con la digitalización e informatización en donde “las transformaciones de las últimas décadas, los discursos de los medios, las ciencias y las artes están engendrando un nuevo personaje: el hombre postorgánico”. (Sibilia, 2006: 69)

Este hombre postorgánico que menciona Sibilia, se relaciona con los “nuevos sujetos” de los que habla Carlón en *¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet* (2014). El autor sostiene que los nuevos sujetos son parte de una era de cambio, en donde los mismos se están generando y junto con ellos también se generan nuevas prácticas que van a transformar a la sociedad. Desde la consolidación de internet en la vida social vivimos en otra etapa histórica afirma Carlón, y marca el énfasis en el advenimiento de “un ambiente híbrido, mediático y social, en el que la circulación del sentido es muy distinta de la que acontecía hasta hace muy poco en todos los ámbitos. Nos permite generar nuevas experiencias y nuevas formas de ocupación de los espacios públicos”, y agrega que se evidencian “síntomas de un cambio social en el que la red y la calle, lo individual y lo social, lo público y lo privado construyen una trama cada vez más compleja, novedosa e imprevisible”. (Carlón 2014: 3)

La consolidación del teléfono móvil en 2005 es considerada el epicentro tecnológico y social del nuevo milenio (Fontcuberta 2016). Este dispositivo, describe el fotógrafo, cuenta con una cámara fotográfica involucrada, que a medida que pasan los años se mejora aún más, llegando a obtener imágenes de igual calidad que aquellas obtenidas por los fotógrafos profesionales. En la actualidad todos poseen un celular, el cual involucra cámaras, además de la opción de poder descargar infinidad de aplicaciones de edición de imágenes.

Gracias a la consolidación del teléfono móvil, se amplió el consumo y la producción de las fotografías. Como sostiene Fontcuberta en *La furia de las imágenes* (2016), las mismas han cambiado de naturaleza, ocupan todos los dominios de lo social y de lo privado como nunca antes en la historia.

El 11 de junio de 1997 se envió la primera fotografía desde un teléfono móvil, y se compartió al instante desde una red colectiva (Fontcuberta 2016), este hecho habla de la contemporaneidad como una era denominada postfotográfica, caracterizada por una segunda revolución digital, con preeminencia de internet, redes sociales y telefonía móvil. Es una era regida por la inmediatez, la globalización y la instantaneidad.

El avance de las tecnologías digitales de comunicación dio pie al nacimiento de uno de los fenómenos sociales más grandes y complejos de las últimas décadas: la comunicación virtual. Con la aparición y auge de Internet se crea un espacio público virtual o ciberespacio (Morduchowicz 2008) que participa de distintas maneras en la vida social y psicológica de los individuos. Igual que ocurrió con la radio, la televisión y el celular, las tecnologías digitales no solo son parte de la vida cotidiana, sino que son vida cotidiana.

En poco tiempo el celular ha pasado a ser un elemento familiar más en la casa, comunica a los seres queridos que están lejos, está al alcance de la mano la información inmediata, y a través de fotos que los distintos usuarios cuelgan en sus redes, se puede observar qué actividades o acciones están realizando en ese momento, siempre actualizándose.

La unión de las redes sociales junto con la explosiva expansión de los celulares inteligentes ha significado el cambio de paradigma más importante en la historia de la cultura de masas y la comunicación.

Carlón (2014) sostiene que en este nuevo paradigma todos son considerados creadores y productores de la propia movilidad, ya que anteriormente, los medios masivos, por ejemplo, obligaban a consumir una grilla fija y en horarios rígidos; y ahora la movilidad convierte a los usuarios en productores de sus propios recorridos.

Si bien la expansión de los nuevos medios ha llevado a que se generen análisis apocalípticos que consideraban la muerte de los medios masivos (Carlón y Scolari 2009) éstos últimos no han perdido la fuerza de la circulación social del sentido. Conforman una convergencia de los medios, tanto masivos como digitales confluyen a través de discursos convergentes.

El tema de la crisis de los medios masivos fue tratado en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (Carlón y Scolari, 2009). La disminución del poder de los medios masivos, afirma Carlón, se evidencia en hechos como la fragmentación de las audiencias, en su progresiva incapacidad para controlar la oferta y en su dificultad para pautar los hábitos de los consumidores (cada vez más los espectadores y oyentes escuchan y ven lo que desean cuando lo desean y a través de los dispositivos de su preferencia). Este conjunto de hechos ha llevado a numerosos diagnósticos de que se vive en una situación *post*: por eso post-fotografía, post-cine, post-televisión son términos ya cotidianos. (Carlón 2014: 7)

Jenkins (2006) afirma que el paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas: “Ver una transmisión convergente nos recuerda permanentemente que el discurso de los medios masivos no es el único, y nos obliga todo el tiempo a pensar relaciones entre lo que se dice o se muestra desde el tradicional discurso televisivo con lo que esos diversos mensajes momento a momento van formulando” (Carlón 2011: 191)

Carlón en *El ojo de la convergencia* (2011) menciona que muchas cosas han cambiado desde la consolidación de los medios digitales con base en internet, entre ellas, el fin de la era hegemónica de los medios masivos. Un cambio crucial es la actividad de los sujetos, ya que son ellos, y no los medios masivos quienes deciden qué consumir, cuándo y a través de qué dispositivos.

Lo que gracias a Internet han logrado las nuevas generaciones digitales interesadas ante todo por compartir contenidos y experiencias de vida (las fotografías que suben en sus distintas redes) es que el presente predomine en la comunicación. En este nuevo espacio virtual o ciberespacio, compartir y subir son algunas de las principales prácticas sociales de esta época.

## **Circulación de las imágenes: Fotografías que conversan**

Bajo el contexto que se mencionó anteriormente, la fotografía interesa desde un punto de vista sociológico, es decir, cómo utiliza la técnica fotográfica la sociedad contemporánea. Donde no importa la calidad sino la cantidad, los lugares y los momentos elegidos por los usuarios para pulsar el botón y tomar una foto.

¿Cuál es el fin de armar un perfil en una red social y subir fotos si no es para que sea visto por otros? Es aquí cuando cambia la relación entre privado y público, ya que comienzan a generarse prácticas que llevan a la exposición de lo íntimo. La privacidad se hace pública, la naturaleza de las redes sociales está en poner a disponibilidad de quien quiera conocer a la persona que se muestra, lo que dice, lo que piensa, dónde esta, cómo se siente o sus gustos personales. Cada participación en internet necesita y busca que otros lo apoyen con un comentario, una firma, un retweet, un favorito, un “me gusta”.

Respecto a esto, Byung-Chul Han denomina a esta sociedad (con primacía de redes sociales) como sociedad pornográfica, donde lo íntimo deviene en público, donde “cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica. Todo está vuelto hacia fuera, descubierto, despojado, desvestido y expuesto”. (2013: 29) El autor hace referencia a lo pornográfico afirmando que se vuelve obcena la hipervisibilidad, donde lo oculto de los sujetos se entrega a la comunicación y a la visibilidad. El filósofo concluye diciendo que “lo que no se expone no existe porque no engendra ninguna atención”. (2013: 30)

Imágenes que eran reservadas en la privacidad, se mueven hacia los lugares que las hacen visibles, estableciendo nuevas maneras de autores, de construcción de un perfil, y con esto, de una identidad virtual. Ya no se trata sólo de ser alguien o de hacer algo, sino que la mirada del otro es importante para garantizar que existe.

Las selfies pasaron a convertirse en un signo de esta época del que nadie quiere quedarse afuera. La pasión por autorretratarse se inscribe en un contexto en el que las imágenes y el mundo virtual se constituyen en un rasgo característico de las sociedades contemporáneas. Las imágenes constituyen una forma de comunicación que ha proliferado a través de las redes sociales, por esta razón se reflexionará más adelante sobre las selfies y sobre las modalidades

de constitución de identidad con ellas creadas.

Lo que interesa en este apartado es cómo se creó un mundo virtual a través de las imágenes, y cómo ellas crearon una nueva circulación social, una nueva forma de comunicarse, de conversar a través de las fotografías, generando un límite difuso entre lo público y lo privado. El surgimiento de las plataformas digitales, las aplicaciones, el uso de la web ya sea desde una computadora o un teléfono móvil, supone un cambio en la concepción de intimidad con respecto a otras épocas. La vida privada y la vida pública se mezclan y se hace difícil distinguir entre una y otra.

En la actualidad el mostrarse da valor a las acciones y así, es más significativo si los hechos son contados de inmediato, será mejor aún si es visto por muchos, y si éstos que observan pueden dar un “like”. Se evidencia una necesidad de los sujetos por dejar una huella gráfica que diga “aquí estuve”, “esto hice”, “esto siento”, “esto me gusta”, “esto soy”. Esta concepción modifica el concepto de Barthes (1990), el autor enlazaba la fotografía con un contenido temporal, la misma refería a un testimonio de lo que *ha sido*. Podría decirse que la esencia de la imagen ha pasado de *esto ha sido*, a *esto hice*, *esto es*. La fotografía digital lleva consigo un estilo de vida completamente distinto donde la fecha temporal ya no le da significado relevante.

Fontcuberta en *La furia de las imágenes* habla de una sociedad hipermoderna que está marcada por el exceso y la flexibilidad y por una nueva relación con el espacio y el tiempo, en donde la industria de la telefonía marcó el rumbo de la fotografía: “Lo primordial ya no es imprimir o conservar la imagen, sino enviarla integrándola en un proceso conversacional [...] Las fotos pasan a actuar como mensajes que nos enviamos unos a otros. Antes la fotografía era una escritura, ahora es un lenguaje”. (Fontcuberta 2016: 114, 119)

Son imágenes que se hacen para poder mostrarlas a todo un grupo genérico de receptores, sin embargo, se observa frecuentemente que los usuarios realizan una selección de aquello que hacen público y de aquello que no dejan al descubierto. Esta selección de realidad que eligen mostrar es una de las características principales de los tiempos en redes. Paradójicamente, la afirmación de que todo se hace público es verdadera solo en parte, ya que existe una actividad minuciosa detrás de eso, seleccionando aquellas imágenes que los usuarios eligen mostrar.

Por su parte, Carlón (2016) menciona que el **presente** es uno de los factores claves de la emergencia de la cultura de internet, dado que en este régimen temporal se apoyan sus principales prácticas.

En esta era contemporánea, ¿Qué tipo de imágenes fotográficas es el que triunfó? ¿Es la fotografía amateur? ¿Es la que reina entre las imágenes que intercambiamos a través de las redes sociales? se pregunta Carlón en *“Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea”*. (Carlón 2016)

La fotografía que se ha impuesto, la que circula con ímpetu veinticuatro horas alrededor del mundo por la red, superando en cantidad y muchas veces en significación a la producida por los profesionales, es la **amateur**. Aquella que por muchos años solo se mostraba en la vida privada de las personas. Con las redes sociales los jóvenes disponen de medios de comunicación y espacios propios de intervención en la vida social. Son productores y generadores de contenidos que comunican, imágenes que crean conversaciones online entre distintos usuarios amateurs. En estos espacios de conexión se muestran como sujetos activos en donde opinan, comparten, comentan, suben fotos y se apropian de contenidos que les interesan.

En lugar de Postfotografía, como planteaba Fontcuberta, Carlón (2016) la nombra como fotografía contemporánea. Y en este tipo de fotografía, según el autor, el principal cambio se da en el nivel de la circulación:

“Cuando hablamos de fotografía contemporánea hacemos referencia principalmente a un cambio de escala y de sentido en la circulación de las fotografías en la vida social, porque lo que se ha modificado son las condiciones de producción, acceso y recepción. En la contemporaneidad, las imágenes se divulgan con una circulación mayor. Son compartidas en las redes sociales y alcanzan un número mayor de espectadores”  
(Carlón 2016: 12)

En esta era contemporánea y digital, el tiempo de recepción de la imagen se ha reducido y se encuentra en un breve lapso temporal. Actualmente se está mucho más cerca del “él está allí, ahora”. El tiempo presente ocupa un lugar principal en la era de fotografía contemporánea. La relación entre quien publica una foto y quien la recibe es casi inmediata, quien la recibe responde rápidamente con comentarios en tiempo presente. No solo eso, en estos casos la práctica misma de subir adquiere sentido principalmente porque se presupone ese presente

compartido con el destinatario.

¿Por qué la fotografía pudo llegar a ser principal en los intercambios discursivos en la vida cotidiana actual? La fotografía que circula por las redes sociales nos brinda abundante y exacta información sobre una situación puntual y actual. Carlón (2016) menciona que, además, esa información es muy rápida y fácil de interpretar ya que se lee rápidamente y no exige una demanda grande de tiempo. Esto llevó a un cambio en el régimen de historicidad: el presentismo lleva a experimentar con otra intensidad cada momento que se vive.

## CAPÍTULO 2

### Exposición de la intimidad

#### ¿Hay que mostrarse para pertenecer?

Los medios de comunicación se han vuelto interactivos, permitiendo que cada persona produzca y consuma contenidos. Guy Debord anunciaba que “toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación” (Debord 2007: 24). El autor entenderá al espectáculo como “una relación social entre personas mediatizada por imágenes”. (Debord 2007: 25)

Por su parte, la antropóloga Paula Sibila habla de una “espectacularización del yo” que crea una acentuación de la individualidad. Habla del mostrar y mostrarse en las redes sociales como formas de reafirmar el yo en el marco de un modo de producción capitalista donde, como señala José Van Dijck (2016) en *La cultura de la conectividad*, los principios económicos neoliberales se tornan fundantes y el consumidor y su práctica constituye un eje ordenador. En este contexto, menciona Susan Sontag que la razón última de la necesidad de fotografiarlo todo reside en la lógica misma del consumo. Consumir implica quemar, agotar y, por lo tanto, la necesidad de reabastecimiento. A medida que hacemos imágenes y las consumimos, necesitamos aún más imágenes y más todavía. (Sontag 2006: 250)

¿Estas prácticas se dan principalmente en los **jóvenes**? Sibila (2009) reconoce que si, en un periodo de sus vidas en la que están configurando su personalidad y buscan al mismo tiempo aprobación por parte del entorno. Quieren diferenciarse del resto, y es por eso que buscan hacerse visibles en un mundo cada vez más espectacularizado, quieren pertenecer a esa cibercultura donde todo lo que ocurre pasa por los medios de comunicación, y si no, pareciera que no ocurre.

La autora denomina este conjunto de prácticas como “confesionales”, ya que millones de usuarios se apropian de las herramientas online y las utilizan para exhibir su intimidad. No

se trata solo de un intenso deseo o interés de mostrarse al resto, sino que hay otros tantos usuarios que están expectantes para consumirlo.

Todos estos jóvenes pertenecen a la generación multimedia, nacieron junto con las nuevas tecnologías y aprendieron a utilizarlas durante su desarrollo, como dice Roxana Morduchowicz parafraseando a Ferrés (2000), los niños y jóvenes pueden prestar atención a diferentes medios de forma simultánea, tal como escuchar música, jugar videojuegos, mirar televisión, leer y mandar mensajes de texto. (Morduchowicz, 2008: 26)

Pero antes de seguir mencionando la palabra **joven**, debe realizarse una breve mención sobre ella, ya que distintos autores tienen opiniones sobre ellos en la contemporaneidad.

Gadner en "*Generación app*" denomina a los jóvenes como "nativos digitales" porque han crecido inmersos en el hardware y en el software del momento. Estos nativos crecen dándole sentido a su vida y a sus relaciones comunicacionales diarias a través de las distintas aplicaciones. El autor define a la app como "un programa informático, diseñado para funcionar en dispositivos móviles, que permite que el usuario lleve a cabo una o varias funciones. Puede ser limitada o amplia, sencilla o compleja". (Gadner y Davies, 2014: 20)

Se establece una relación muy estrecha entre los jóvenes y las aplicaciones: "Los jóvenes de ahora no solo crecen rodeados de aplicaciones, sino que además han llegado a entender el mundo como un conjunto de aplicaciones, a ver sus vidas como una serie de aplicaciones ordenadas". (Gadner y Davies 2014: 27)

Por su parte, José Luis Brea destaca al joven en la contemporaneidad más reciente, en el inicio del siglo XXI, y lo sitúa en un lugar relevante: como un indicador clave de las transformaciones de esta época.

"Hay que admitir la evidente superioridad de la cultura joven. En realidad, hoy, solo la joven es auténticamente cultura. Me explicaré: quiero decir que los términos en que el sentido de la cultura está redefiniéndose hoy hace que efectivamente esa noción tienda a dejar de ser predicable de territorios, dominios, prácticas, inventarios disciplinares, vocabularios expresivos, sedimentos cognitivos... zonas varias que antes sí, con fundamento, llamábamos cultura". (Brea, 2004: 90)

¿Se prolonga el periodo de juventud? ¿Se accede a ella antes? Brea (2004) identifica que el niño y el adolescente son rápidamente invocados por esta cultura digital. Cada vez antes, el niño-adolescente es un sujeto invocado a reconocerse como joven.

En la actualidad se terminó con ese fundamentalismo de la cultura anciana, patrimonial, basada en la experiencia, la memoria de lo ya sabido, porque ese tipo de cultura carece de respuestas frente al mundo actual. “Es el mundo el que se ha hecho insultantemente joven, irresuelto, y toda la demanda que eso arroja, señala al único sector de la población que no ha perdido la capacidad de ser sí mismo”. (Brea, 2004: 91)

Podría realizarse según el autor una comparación interesante de culturas, por un lado, la cultura contemporánea se asemeja a una memoria RAM, afianzándose en el hecho de que las nuevas culturas son únicamente dispositivos RAM, memorias de proceso, no de archivo, no de reproducción. Cada vez la necesidad del archivo es menor, toda la información se encuentra en línea. El autor menciona que “hasta tiempos muy recientes el sentido de la cultura era la construcción de memorias de archivo, dispositivos ROM, memorias de lectura, que permitían la salvaguarda del pasado”. (Brea, 2004: 92)

Las tecnologías parecen haber instaurado un nuevo orden cultural basado en un régimen de visibilidad y comunicabilidad absoluta, donde sólo lo que es visible es comunicable y sólo se puede comunicar lo que es visible. ¿Estar desconectado equivale a volverse invisible?

## **Fotografía como vitrina de la intimidad**

Las tecnologías digitales son el cimiento de movimientos de exposición fotográfica, y son fundamentales tanto para su difusión como para la comunicación entre los usuarios. A través de cada perfil de una cuenta en Internet se puede exponer gustos e intereses y compartirlos con otros. El análisis del consumo cultural de los jóvenes tiene un eje esencial en la formación y la construcción de su identidad. (Morduchowicz, 2008: 21)

Sibilia en *La intimidad como espectáculo* (2008) reflexiona sobre el apego que hacen los individuos en relación a las tecnologías de información y comunicación. Explica que la sociedad posmoderna vive rodeada de miedos e inseguridades, utiliza el celular o la conexión a las redes sociales como una forma de sentirse en contacto con sus pares y dejar de sentirse aislado, solo. Y esta dualidad de dejar de sentirse solo, pero a la vez vivir rodeado de inseguridades, crea la paradoja mencionada anteriormente, donde los jóvenes, para pertenecer y sentirse parte de la cibercultura virtual, realizan una actividad meticulosa a la hora de elegir qué mostrar. Si bien los usuarios publican la mayoría de las acciones cotidianas y ordinarias, lo hacen a través de un proceso de selección y no de manera arbitraria.

En la conferencia “*Megusteame*” la antropóloga da cuenta de una evolución del término intimidad. Este término, antes suponía un límite entre lo privado y lo público para protegerse de la mirada del otro. Intimidad suponía no espectáculo, no exponerse. La autora afirma que con el surgimiento de blogs y redes sociales ya no se podría llamar intimidad ya que, si los usuarios se exponen con tanto afán de mostrarlo todo en una red social, ya no es la intimidad como se la conocía comúnmente porque ahora “las paredes que antes nos protegían están siendo atravesadas por las redes. Valores morales como el pudor, la vergüenza, servían para preservar la intimidad”. (Sibilia 2017, conferencia *Megusteame*)

Instagram, podría verse de esta manera como una vitrina en la cual los jóvenes se muestran a la vez que monitorean a los otros. Una vidriera en la cual se muestra la intimidad, aquello que era privado se expone, se juzga a los demás y a ellos mismos. En estos tiempos ocurre una “*performación*”, en palabras de Sibilia, en donde la vida de cada uno, la cotidianidad se performa, es decir que se coloca en escena: “Aprendemos a vivir de modo visible y conectados. Es una visibilidad casi permanente. Y una conexión permanente con los demás. Son formas de vivir nuevas y recientes en las cuales nos hemos compatibilizado con lo que estas herramientas nos proponen, vivir de este modo. Algo absolutamente nuevo. Dispersión,

visibilidad, conectividad, son características que solicita la sociedad contemporánea”.  
(Sibilia 2017, conferencia Megusteame)

Se revelan en las pantallas, todos los detalles de una vida cualquiera. Saturación de imágenes de todo tipo por mostrar, pero no solo por mostrar, ya que hay mucha gente dispuesta a consumir esas imágenes. Fontcuberta, habla de una desmaterialización que conlleva a una hiperreproductibilidad, difusión, penetrabilidad y mayor circulación, pero también a una inestabilidad en el almacenamiento de las imágenes. Esta postura del autor deriva en lo que él denomina **la autopsia del álbum familiar**.

## El álbum fotográfico

Era común en las familias poseer un álbum familiar, o al menos en casi todas, armados con fotos de todo tipo, desde nacimiento de hijos, casamientos, vacaciones. Ahora pareciera que quedaron obsoletos. ¿Las fotografías digitales contemporáneas son colgadas en las redes queriendo conformar una especie de álbum fotográfico?

Los álbumes estuvieron vinculados estrechamente al ámbito privado, almacenados en los hogares y mostrados a las personas cercanas del ámbito familiar. No eran imágenes que se enseñaban y se exponían a personas ajenas o poco conocidas, se reducía a lo familiar, se consideraba como algo íntimo, se preservaba por cierto valor o pudor.

Los primeros álbumes aparecieron en la década de 1860, eran proyecciones que contenían imágenes de muchas generaciones. Eran históricos, estuvieron ligados a la burguesía y a la vida adulta. Aparecieron en los círculos burgueses y fueron proyectos cuya construcción atañía varias generaciones (Fontcuberta 2016). Fontcuberta menciona que la administración de ellos estaba reservada a los adultos porque era a quienes les correspondía la autoridad de sancionar qué momentos familiares había que preservar. El autor hace referencia a una evolución que fueron experimentando los álbumes con el paso del tiempo, en donde “los primeros rememoraban las antiguas galerías de antepasados con las que la aristocracia se vanagloriaba de su genealogía. Después, con los avances de la técnica y la variedad de formatos de cámaras, incorporaron muestras de un reportaje social: ceremonias, viajes, registros de fechas, nombres y lugares”. (Fontcuberta 2016: 207, 205)

En los años 1940 y 1950 dejaron de ser transgeneracionales, menciona Fontcuberta, para ser solo generacionales, y dos décadas después serán solamente personales. La fotografía se vuelve en estos años cada vez más popular y generalizada.

A medida que pasaban aún más los años, las industrias comerciales fueron creando álbumes temáticos como, por ejemplo, casamientos, vacaciones, nacimientos. De esta manera, se fue acrecentando una forma de autobiografía en los álbumes fotográficos familiares: se pasó de la historia generacional, familiar, a la historia de los acontecimientos de un individuo en particular. En paralelo, las imágenes comienzan a decorar las casas. Las mejores fotografías del álbum empezaron a exponerse en los rincones de los hogares con los conocidos portarretratos.

En el inicio de 1990 con el avance de las cámaras digitales y teléfonos móviles con cámaras fotográficas involucradas, se demostró un ascenso en la vida fotográfica de los jóvenes y adolescentes, por lo cual las temáticas fotográficas comienzan a orientarse al ocio y al tiempo libre, más que retratos familiares.

Hay que resaltar el importante cambio en la circulación de las imágenes, en la sociedad y en las formas de vida que permitieron la mutación del álbum, o el deterioro del mismo. La digitalización y el hecho de poder fotografiar lo cotidiano hicieron emerger nuevos deseos de fotografías y ayudaron a evolucionar la práctica misma.

## **Construcción de identidad**

“La identidad es, al mismo tiempo, una forma de expresión de la cultura en que vivimos y un elemento fundamental en su reproducción. Porque la identidad es la cultura internalizada en nosotros mismos, que se apropia bajo la forma de conceptos, ideas e imágenes compartidas. Estas imágenes determinan una manera de ser y de hacer particular, que se transmite de generación en generación”. (Morduchowicz 2012: 18)

Morduchowicz da una doble acepción al concepto de identidad. Por un lado, proviene del término ídem que significa igual, idéntico que permite compartir miradas similares. Por otro lado, identidad indica también diferencia. La autora explica que identidad es diferencia porque al ser única ayuda a distinguir a unos de otros, pero que al mismo tiempo también ayuda a definirlos.

Los jóvenes seleccionan aquellas imágenes que desean subir y aquellas que desean guardar para su intimidad. Crean a partir de un perfil, un personaje que muestran a un público espectador, que puede coincidir o no con su vida real. Las identidades de ellos se definen en el sitio web por el que navegan, por las imágenes que muestran, por el tipo de perfil que crean, por los usuarios con los que se relacionan. “Los blogs y los perfiles en las redes sociales son tan populares entre los adolescentes precisamente porque retoman las preguntas clave de esta etapa de la vida: quién soy, cómo me veo a mí mismo y cómo me ven los demás”. (Morduchowicz 2012: 37)

La identidad del joven se delimita siempre en relación con los demás. La máxima aspiración de ellos, es ser vistos por la mayor cantidad de usuarios, que son quienes legitimarán su perfil y los ayudarán en el camino de construir la identidad. Cuando seleccionan qué imágenes compartir, están desarrollando la propia construcción de sí mismos dentro de ese perfil, pero que es en parte hecho para otros. El hecho de que existan espectadores en algún lugar, y que ellos mismos sean seguidos por otros, los motiva más a pensar en lo que suben, en lo que fotografían. Morduchowicz marca énfasis en la popularidad, ya que juega un papel importante en esta selección de fotografías para mostrar. Debe seleccionarse aquello que más guste a uno mismo, pero también a los demás que observan, y de esta forma con su respuesta,

den sentido a la imagen. ¿Éste es justamente el principal objetivo de publicar una imagen personal? ¿hacer público lo que se cuenta? Para ello siempre se necesita a alguien del otro lado del canal de comunicación. Los jóvenes no sólo esperan ser leídos, sino que aspiran y desean recibir comentarios.

Puede observarse una pertenencia a una identidad virtual. Existe una intensificación de perfiles en las redes, en donde los usuarios se crean a la vez que ayudan a la creación de los demás. Ya sea a través de un *seguir*, de un *me gusta* o de un comentario. Y como consecuencia, se dificulta la creación de una posible identidad en la época de los dispositivos digitales, ya que se está tan expuesto al ser visto, que no es una tarea sencilla la construcción de un perfil y la elección de las fotografías para compartir.

En contraposición a los medios digitales que permiten la creación de contenidos por parte de los usuarios, los medios masivos establecían una comunicación unilateral, siendo ellos la fuente de los criterios de opinión pública en general y el observador convertido en un receptor pasivo. Siguiendo a Concha Lagos en *La duplicación digital y la identidad como asunto de inestabilidad esencial* (2015), se puede observar que existe una comunicación establecida en Internet y es fundamentalmente sostenida desde la imagen, a la que se le agrega lenguaje (escrito o verbal). Entonces la pantalla se llena de imágenes, y son ellas las herramientas fundamentales de vinculación entre los individuos. Es más satisfactorio el vínculo de las imágenes con otras imágenes y no entre sujetos. La autora destaca un comportamiento que llama su atención de los jóvenes, y es que se sienten más seguro al estar detrás de un disfraz, una máscara que los mantiene a resguardo de cualquier amenaza, porque en ella se manifiestan mejor de lo que son, sin vergüenza ni pudor. Por lo tanto, el disfraz es siempre mejor que el disfrazado y con esto queda expuesta una nueva identidad del representado. En palabras de la autora, ahora la imagen es mejor que su referente.

Los jóvenes viven una etapa caracterizada por la incertidumbre, afirma la autora Morduchowicz (2012). Tienen que enfrentar al mismo tiempo las expectativas de sus padres, de la escuela y de sus amigos, las tres esferas de interacción más importantes para ellos. En este proceso, los medios y las tecnologías ocupan un lugar esencial.

Se evidencia entonces, una cuestión en las transformaciones de los *modos de producción del self*, de la construcción de identidad, generado por el impacto de las nuevas tecnologías. (Brea 2003: 63)

Debe generarse entonces, una reconceptualización de la identidad, que podría ser tomada ahora como un efecto, es decir, como producida o generada. Los jóvenes elijen de qué forma van a producirla y con qué fin. Esto se logra gracias a que la cibercultura digital les da la posibilidad de ser productores y generadores de contenido y consumidores al mismo tiempo.

Fontcuberta (2016) denomina *capitalismo de las apariencias* a esta cultura de los jóvenes en la red, a la masa de identidades colgadas en distintos perfiles, en donde son productores y consumidores de imágenes.

Aunque paradójicamente, el ser de estas identidades novedosas, creadas, populares, es leve y efímero, transitorio. Como lo es todo en la red. Hay identidades que perduran por tiempo, perfiles que llegan a tener millones de seguidores, que crean tendencias, modas, personas fieles que consumen. No obstante, en la web todo es transitorio, los seguidores con frecuencia se cansan y rápidamente migran hacia otros perfiles haciendo que algunos pierdan popularidad, mientras la ganan otros. Es una contemporaneidad con planteamientos de una modernidad líquida, como la llamaba Bauman (2006), que lleva consigo **identidades líquidas**, versátiles, maleables, que se acomodan a las mutaciones del sujeto.

## **CAPÍTULO 3**

### **Fenómeno selfie**

“Vivimos en la era del selfie. Un autorretrato rápido, hecho con la cámara de un teléfono inteligente e inmediatamente distribuido e inscripto en una red, es una comunicación visual instantánea de dónde estamos, qué estamos haciendo, quiénes pensamos que somos y quiénes creemos que están viendo. Las selfies han cambiado aspectos de la interacción y la comunicación social, el lenguaje corporal, la autoconciencia, la privacidad y el humor, alterando la temporalidad, la ironía y el comportamiento público. Se ha convertido en un nuevo género visual, un tipo de autorretrato formalmente distinto de todos los demás en la historia. Las selfies tienen su propia autonomía estructural”. (Saltz 2014: 1)

El término selfie deriva del inglés “self” cuya traducción en español es “sí mismo”. Existe una pasión por autorretratarse que se inscribe en un contexto en el que las imágenes y el mundo virtual se constituyen en un rasgo característico de los jóvenes en las sociedades contemporáneas, sumado a la posibilidad que brinda la tecnología de poder tomar fotografías y compartirlas al instante.

Las selfies proclaman una especie de narcisismo, una adoración por el yo, por mostrarse, a esto se refiere Murolo (2015) cuando menciona semejanzas entre el mito de narciso y la selfie. El mito habla de la imagen de uno mismo como engaño, que sirve para pensar en la relación que se establece con esa dimensión del Yo, la cual en diversos usos asume un lugar preponderante.

El autor afirma que esta es una práctica social que, a pesar de que su uso es realizado por cualquier corte etario, ve en los jóvenes a sus principales legitimadores. Una nueva categoría de imagen como fueron los retratos en los tiempos pasados, en donde cada uno se fotografía a sí mismo en distintas situaciones por las que pasa, “yo de vacaciones”, “yo con amigos”, “yo en tal lugar”, “yo realizando tal acción”. En este momento juega un papel central la respuesta del consumidor, de los seguidores. Los cuales van a aprobar o desaprobar las acciones del sujeto productor de contenidos y van a ayudar para legitimar su identidad.

Retomando a Fontcuberta, menciona que “estas fotografías son imágenes para enviar e intercambiar, las fotos se convierten en puros gestos de comunicación”, es decir que, en palabras del autor tomarse fotos y mostrarlas en las redes sociales forma parte de los juegos de seducción y de comunicación de la cultura actual en donde muy pocos quedan al margen. (Fontcuberta 2016: 50)

En las selfies se da un giro en la fotografía, un cambio de 360°, en donde la cámara se desprende del ojo, se distancia del sujeto que controla el obturador y con el brazo extendido se fotografía a sí mismo. Hay una distancia física que se interpone entre el ojo y el visor. En este nuevo fenómeno no se prioriza tanto mostrar el mundo, sino señalar el estar en el mundo, el yo estuve allí.

En 2012, la revista Times incluyó la palabra *selfie* entre las diez más usadas y populares, mientras que el Oxford English Dictionary la nombró en noviembre de 2013 como la palabra del año. Cabe aclarar que las autofotos ya eran habituales entre los jóvenes del modo en que fue descrita, por ejemplo, las selfies tomadas por cámaras digitales y subidas a fotolog años antes. Sin embargo, como formato propio de Internet, como imagen principal de las redes sociales, necesitó de otro medio masivo, de la promoción de celebrities del cine y la televisión, para que fuera conocido.

En ese mismo año sucedieron infinidad de hechos asociados a esta novedosa manera de capturar una fotografía, que se han vuelto virales alcanzando millones de vistos, y de *me gusta*: Selfies de Obama, del Papa, de los famosos en las entregas de los premios Oscar en Hollywood, entre otros.

Una de las fotografías que más se viralizó en ese momento fue tomada en los premios Oscar por Ellen DeGeneres consiguiendo millones de visualizaciones y de *me gusta*.



### **Premios Oscar 2014**

Ellen DeGeneres sacó su móvil para tomar una foto junto a algunos de los protagonistas de la noche.

La foto con varios actores de Hollywood ha superado el millón de retuits en 40 minutos.



Este tipo específico de fotografía comenzó a participar de usos habituales en la configuración de la vida personal en redes sociales.

Muchas de estas imágenes tienen en común “un territorio que mediante la pose, el encuadre, la vestimenta, la escenografía, el estilo y el retoque digital se convierte en una expresión de la subjetividad de las personas, principalmente de los jóvenes. [...] muchos de ellos conservan fotografías donde se gustan a sí mismos y las presentan ante los demás en esa copresencia virtual de las redes sociales”. (Murolo, 2015:687)

Primero fue Flickr, luego Fotolog, más adelante Facebook y ahora la red social por excelencia de fotografías es Instagram. Esta red se presenta para los jóvenes principalmente como imagen. Los lugares de perfil, portada, álbumes y estados donde poner fotografías resultan espacios privilegiados en la construcción de uno mismo.

En estos espacios virtuales el self deviene en imagen y lo que queda es la forma que cada uno elige para mostrarse. Como menciona Sibia (2017), en estas imágenes se busca alcanzar visibilidad.

Las modalidades que adoptan los jóvenes a la hora de tomarse fotografías pueden notarse a simple vista si uno hurga entre perfiles de usuarios, esto evidencia ciertos estereotipos de belleza, que generalmente incluyen las variables de juventud y éxito. En esta producción ocupa un rol central la cantidad de amigos, seguidores, *me gusta* y favoritos que se consiguen como una aceptación lograda.

A pesar de tratarse de una práctica novedosa, ya existen poses y espacios, gestos y formas codificadas de mostrarse en una selfie. Menciona Jerry Saltz (2014) que, a pesar de que no fue creada por artistas, ni advertida por lo tanto por curadores de arte y fotógrafos, la selfie ya puede considerarse un género. Cabe considerar que un género se asienta en formas reiteradas que colaboran a configurarlo como tal. Si se observan los planos y angulaciones, generalmente la forma de la selfie se asienta en un primer plano, con un ángulo picado. El autor indica que la selfie se caracteriza por ser una fotografía tomada “a un brazo de distancia”. Murolo parafreaseando a Saltz agrega:

“Los **géneros** surgen relativamente raramente. El retrato es un género. Así es la naturaleza muerta, el paisaje, la pintura de animales, la pintura de historia. Un género posee su propia lógica formal, con tropos y sabiduría estructural, y dura mucho tiempo, hasta que se han abordado por completo todos los problemas para los que fue inventado [...] Estos no son como los autorretratos a los que estamos acostumbrados. Dejando a un lado las diferencias formales entre estas dos formas —el encuadre, la técnica—, el autorretrato fotográfico tradicional es mucho menos espontáneo y casual que una autofoto. Este nuevo género no está dominado por artistas. Cuando fue hecho por aficionados, el autorretrato fotográfico tradicional no se convirtió en algo distinto, no tenía un aspecto codificado o se transformó en diálogo social y conversación. Estas imágenes no solían ser difundidas a extraños y nunca fueron hechas en tantos números

por tanta gente. Es posible que la autofoto sea el género popular más frecuente en la historia”. (Murolo 2015: 691)

La práctica social fotográfica adoptada con las redes sociales tiene que ver con la elección de la propia imagen, su codificación y representación. Es una nueva forma de representar que responde a cánones establecidos socialmente sobre lo bello y lo deseable.

Estos estereotipos de belleza dejan al descubierto el engaño que se crea en la construcción de identidad y subjetividad de los jóvenes. Donde puede verse notoriamente la distinción entre la vida online y la offline. De esto resulta que la fotografía menos agradable de los usuarios es la del documento y que la más bella es la de Instagram. Lo que sucede es que la fotografía del DNI no es construida por ellos mismos, ni esta editada, tampoco elegida luego de tomar muchas.

Podría realizarse según Murolo una distinción entre la fotografía social, que se asemeja a la fotografía de la que hablaba Barthes (1990) con la fotografía contemporánea. La fotografía del evento social participa de una construcción para el recuerdo, se toma por ejemplo en cumpleaños, bodas y recepciones:

“Podríamos llamarla “fotografía recuerdo” por la preponderancia de su carácter indicial, pero sería más propicio utilizar la palabra souvenir porque se trata de un recuerdo objetivado. A su vez, podemos señalar que se construye mediante formas ya probadas y estandarizadas. La mirada a cámara, la sonrisa, el abrazo, sentarse cerca del cumpleañosero, de los novios o del graduado. Se trata de una imagen para volver a pasar por ese día. En ese sentido, se trata de un discurso que nunca es presente, es pasado que le habla a un futuro”. (2015: 695)

No hay que pasar por alto que ese tipo de fotografía nació en un momento en el cual la cámara no era de uso doméstico y el profesional de la fotografía era contratado para registrar esos eventos. Cuando la práctica comenzó a extenderse a sectores más populares, también se siguió tomando la fotografía social, pero la pudo llevar adelante la familia, los jóvenes, los amigos, ya no era necesario contratar a un profesional. Se contrataba en determinadas condiciones cuando se quisiera tener máxima calidad en esas imágenes.

¿Existen hoy, fotografías para recordar y otras para olvidar? En este sentido, el punto central de la fotografía tiene que ver con sus usos sociales, los cuales se tornan cambiantes según el

momento histórico. El lugar que una fotografía recuerdo ocupa en la biografía familiar no es el mismo que tiene una fotografía que circula por las redes sociales.

En esa contextualización, la selfie participa de una lógica diferente a la de la fotografía del evento social. La definición de selfie incluye ser compartida vía redes sociales, por lo cual en su constitución se encuentra el carácter de ser vista en el mismo momento que se toma. Mientras la fotografía del evento social se trata de una fotografía del recuerdo, la selfie es instantánea, es sincrónica, es la fotografía del ahora. Se construye desde el presente para el presente. La fotografía social retrata una situación, un evento que le precede y es necesario recordar. Por su parte, la selfie crea el evento, encontrarse con alguien por la calle, saludar a un famoso, salir a correr, son situaciones cotidianas que este novedoso género fotográfico construye como eventos.

Existen al menos **tres grandes tipos de selfies**, según Manuel Canga Sosa. En un primer lugar estarían ubicadas aquellas **selfies que han sido realizadas de forma rápida**, “de manera improvisada, para aprovechar la ocasión, y en los que no importa tanto la imagen en sí como la captura del instante irrepetible, lo fotográfico en estado puro”. (2014: 395)

En un segundo grupo, estarían las **selfies preparadas**, “hallamos aquí resumidas todas las operaciones habituales de la representación artística: composición de lugar, uso del encuadre, enfoques, iluminación, expresividad, etc. El tratamiento demuestra que este tipo de fotos tienen la pretensión de adornar la realidad y embellecer a la figura retratada, de engañar o ilusionar al observador, dependiendo de dónde queramos poner el acento.” (2014: 397).

El tercer grupo presenta características de los dos anteriores, “existe una tendencia a fotografiar **fragmentos del cuerpo** que no están sometidos a la impostura de lo imaginario y reproducen zonas marcadas, tatuajes, cicatrices y rasgos individuales, las huellas del tiempo sobre la piel”. (2014: 399)

Se evidencia entonces, que la selfie se produce para que los otros la vean. La idea detrás de ella es poder controlar la imagen mental que se produce en los otros sobre uno mismo, siempre intentando estar bajo los parámetros de belleza. “Elegimos en cuál nos vemos bien y descartamos las fotografías en las que no, las editamos y controlamos esa presentación en las redes”. (Murolo 2015: 697-698) La selfie se posiciona en la escena de la comunicación social actual, como la forma que encontró el joven contemporáneo para sentar las bases de

una estética del Yo en búsqueda de saldar sus incertidumbres: su propia imagen ante los otros.

## Reflectogramas

Fontcuberta (2016) distingue entre la millonaria producción de este tipo de imágenes, dos modalidades operativas que pueden ser designadas a este fenómeno, por un lado, para la **autofoto** solo es menester un objetivo gran angular y un brazo lo suficientemente largo como para encajarnos en el encuadre. En cambio, en el **reflectograma**, la foto es tomada mediante un espejo, el cual aporta un grado mayor en el control de los resultados.

Las empresas de celulares más importantes a nivel mundial a partir de la millonaria multitud de fotografías selfies, han instaurado en los móviles una cámara frontal, cada vez dotadas de mayor cantidad de píxeles. Este hecho es de gran importancia para los fanáticos de estas fotografías, ya que ahora los jóvenes han adoptado estos móviles, ninguno queda exento de un celular sin cámara frontal.

La influencia de internet y el avance de las cámaras digitales junto con la proliferación de los celulares inteligentes dieron lugar a un nuevo género popular de imágenes: los autorretratos frente a los espejos realizado por todo tipo de personas, pero en especial por los jóvenes.

Fontcuberta reflexiona sobre la multiplicación de espejos en espacios públicos y privados, sostiene que “en la actualidad nuestra civilización de la imagen, los espejos atañen a la necesidad y al gusto de mirarnos, pero también la necesidad de compartir esa mirada”. (Fontcuberta 2016: 99)

Los espejos invaden en la actualidad vastas áreas de nuestra vida cotidiana, espejos en lugares privados como cuartos de hoteles, habitación de un hogar, baño, baños de boliches, ascensores, tiendas, vía pública, que incentivan a los jóvenes a autorretratarse frente a ellos.

El autor hace una distinción entre distintos tipos de reflectogramas (Fontcuberta: 2016: 105)

- **Utilitario:** Registro documental de datos que quiero recordar (¿Con quién estábamos ese día?)

- **Celebratorio:** La cámara involucrada en la trama ceremonial de un festejo (un encuentro con amigos)
- **Experimental:** Esfuerzo pretencioso, persigue el entretenimiento con lo novedoso, búsqueda de efectos estéticos. (Efectos de Instagram)
- **Introspectivo:** Imágenes que intentan responder a la pregunta ¿Cómo estoy? ¿Cómo me gustaría estar?
- **Seductor:** Imágenes para inducir a la atracción. Puede incluir amor, sexo, cohabitación.
- **Erótico:** Integrar la imagen al juego sexual. (Autografiar mientras se practica sexo, luego contemplarlas)
- **Pornográfico:** Apropiación de la imagen por parte del porno
- **Político:** Corresponde al propósito de transgresión que conllevan estas imágenes. La puesta en circulación de cierta clase de reflectogramas subyace todo un cuestionamiento subversivo del status quo social y político.

El autoretrato en el espejo implica incluir la cámara dentro de la imagen. El reflectograma actúa como pretexto para retratar no solo al operador sino también al medio fotográfico. Antes, la cámara permanecía siempre invisible. Hoy es parte de la fotografía.

Ejemplos:

#### Reflectograma Celebratorio



Reflectograma en el espejo de la familia Kardashian. Fuente: Instagram

## Reflectograma introspectivo



Fuente: Instagram

La postfotografía está siendo sélfica, afirma Fontcuberta. Esta dimensión no constituye una moda pasajera, sino que consolida un género de imágenes que ha llegado para quedarse, como los retratos, la foto de bodas o la foto turística.

## **El boom de Instagram, la red social de las fotografías**

Instagram surgió en octubre de 2010. Esta aplicación combina las funciones de cámara fotográfica, posibilidad de agregar filtros y un mecanismo sencillo para compartir las fotografías. El contenido puede ser redistribuido, remezclado y alterado por terceros de modo que la esfera privada puede convertirse en pública rápidamente. El nombre de la aplicación nace de una fusión entre “instantánea” y “telegrama” esto anticipa el propósito que promueve la red social.

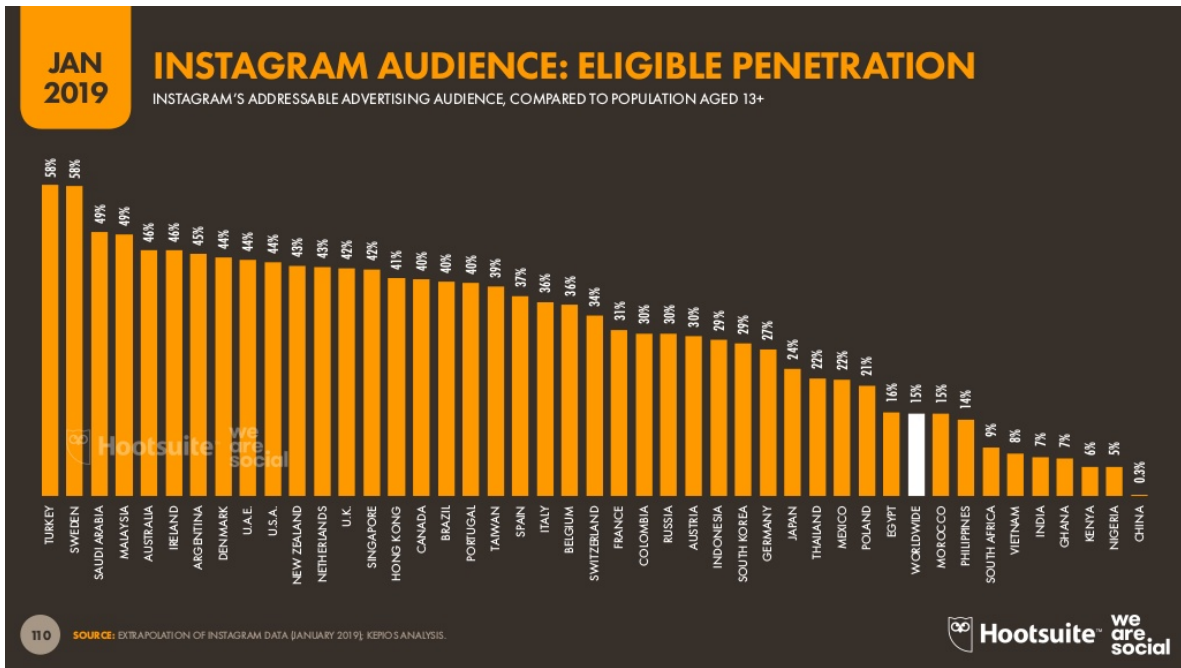
Logró convertirse en un fenómeno mundial transformándose en unas de las mayores plataformas visuales con millones de publicaciones compartidas diariamente, dando pie al surgimiento de una forma de comunicación a través de imágenes produciendo una fotografía social.

Es una de las redes sociales que más evolucionó y creció en los últimos años. En 2013 tenía 130 millones de usuarios activos, los cuales se convirtieron en 800 millones en 2018, mientras que en enero de este año alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales, según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite.

En Instagram se puede observar lo analizado en los capítulos anteriores, esto es, exposición de los jóvenes, los confusos límites entre lo público y lo privado, la proliferación de la fotografía, los tipos de selfie, de reflectogramas y las fotografías conversacionales.

Es cierto que la fotografía permanece como el gran medio para documentar la vida ordinaria, y también la cotidianidad. Cada vez que se toma una foto con un celular se está documentando el tiempo, lo cotidiano, estereotipos, idealizaciones, proyecciones e identificaciones. La imagen es protagonista, la plataforma permite el uso de hashtags para encontrar y clasificar temáticas, ofrece opciones de etiquetado, reposts y menciones. Las imágenes se convierten en la forma más accesible e inmediata de producción cultural.

Como se puede observar en los gráficos que siguen a continuación, Argentina es el cuarto país de América con más personas registradas en Instagram:



Fuente: Wearesocial.com

## JAN 2019

# INSTAGRAM REACH RANKINGS

BASED ON INSTAGRAM'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	0%	[UNCHANGED]
02	INDIA	75,000,000	+5.6%	+4,000,000
03	BRAZIL	69,000,000	+6.2%	+4,000,000
04	INDONESIA	62,000,000	+5.1%	+3,000,000
05	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000
06	RUSSIAN FEDERATION	37,000,000	+15.6%	+5,000,000
07	JAPAN	27,000,000	+12.5%	+3,000,000
08	U.K.	24,000,000	+4.3%	+1,000,000
09	MEXICO	22,000,000	+4.8%	+1,000,000
10	GERMANY	20,000,000	+5.3%	+1,000,000
11	ITALY	19,000,000	0%	[UNCHANGED]
12	FRANCE	17,000,000	+6.3%	+1,000,000
13	ARGENTINA	16,000,000	0%	[UNCHANGED]
14	SPAIN	15,000,000	0%	[UNCHANGED]
15=	CANADA	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
15=	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+1,000,000
15=	SAUDI ARABIA	13,000,000	+8.3%	+1,000,000
15=	THAILAND	13,000,000	0%	[UNCHANGED]
19=	COLOMBIA	12,000,000	+9.1%	+1,000,000
19=	MALAYSIA	12,000,000	0%	[UNCHANGED]

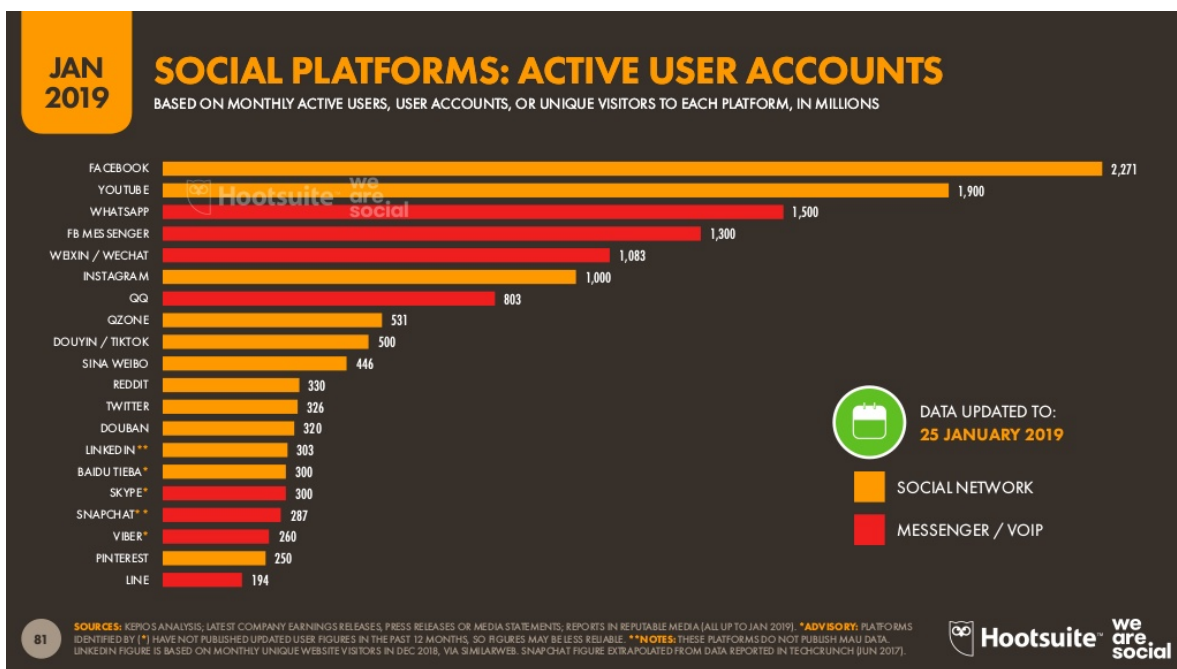
111 SOURCE: EXTRAPOLATION OF INSTAGRAM DATA (JANUARY 2019); KEPIO'S ANALYSIS. 'QOQ' FIGURES REPRESENT THE QUARTER-ON-QUARTER GROWTH vs. OCTOBER 2018.

Hootsuite we are social

Fuente: Wearesocial.com

Cuando surgió la aplicación solo estaba disponible para usuarios de iPhone, por lo que su popularización se produjo cuando Instagram decidió ofrecer una versión para Android, apenas unos días antes de ser adquirida por Facebook. Hoy cuentan además con una versión para Windows Phone.

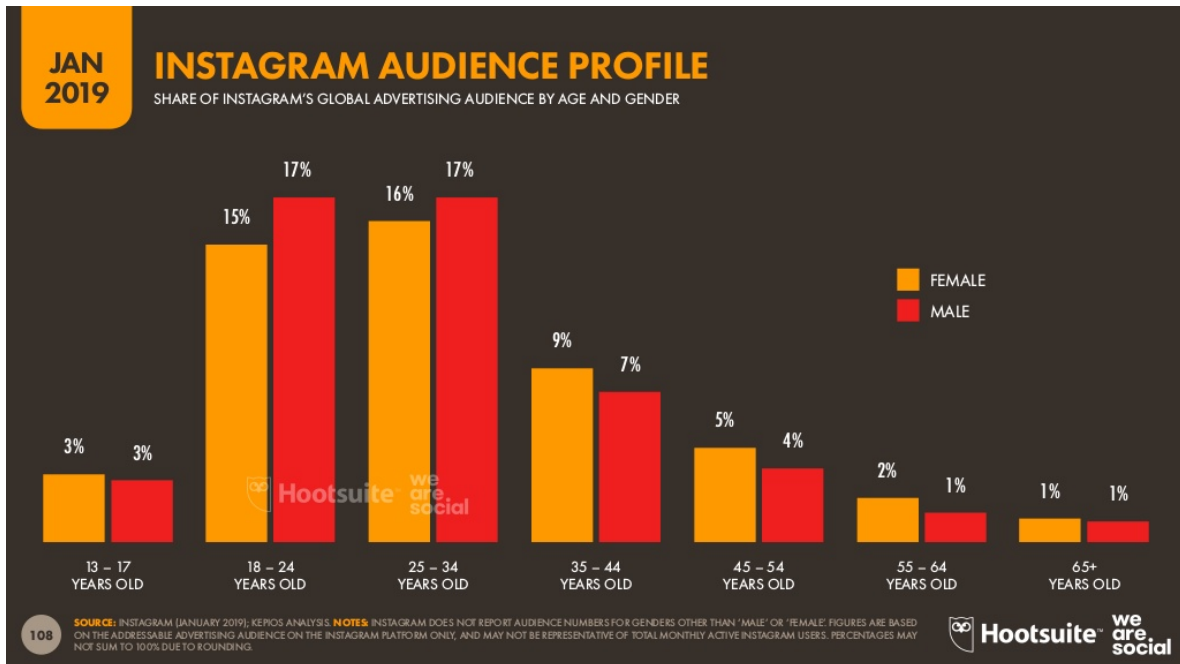
El gráfico que sigue a continuación representa el número total de usuarios activos en un mes de las principales redes sociales (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest entre otras) a enero de este año según el estudio Digital in 2019: Q3 Global Digital Statshot realizado por las empresas We are Social y Hootsuite:



Fuente: Wearesocial.com

Se puede observar que Instagram es la red social con mayor crecimiento, ha logrado superar el número de usuarios año a año. La plataforma se ubica en sexto lugar a pesar de ser una plataforma bastante novedosa, con 9 años.

En el esquema siguiente se identifican las edades y los géneros de la audiencia potencial de la publicidad de Instagram. Es importante notar que el rango entre 18 y 34 años es el más importante en esta red social. Con lo cual puede observarse que la noción de joven en este sentido se amplía un poco más, ya que en estos últimos años fue aumentando considerablemente el rango de usuarios y ascendió en las edades de 25 a 34 años.



Fuente: Wearesocial.com

Fontcuberta menciona que “Instagram se centra en la fotografía in extenso y se organiza a base de subgrupos cuyos miembros se relacionan por afinidad de intereses”. (2016: 101)

La posibilidad de poder fotografiar de forma fácil y rápida cualquier momento de la vida del individuo hace que el tiempo principal de esta red social sea el presente, el instante.

En cuanto a las intenciones o propósitos de estas fotografías sociales, se podrían resumir en tener visibilidad en la web ya que estar conectado implica, para los jóvenes, estar visible. De esta forma, se verán fotos de las vacaciones, con amigos, las diferentes selfies, fotos con las mascotas, la comida, entre otras.

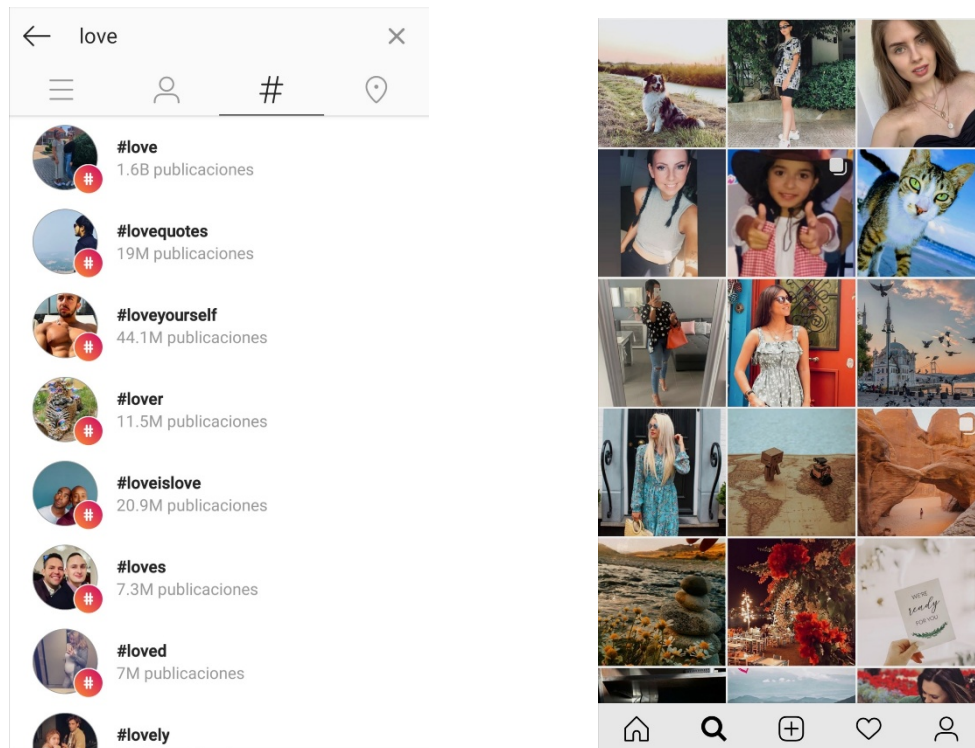
Las fotografías que se observan a menudo resultan familiares porque es lo que los usuarios ven cotidianamente, sin importar dónde se esté ni a quién se siga, ya que en su mayoría cientos de países están comunicando contenidos similares.

La productividad social se encuentra en el hecho de que se establece una comunidad de usuarios productores y consumidores que comparten los mismos cánones, estereotipos e

idealizaciones de belleza popularidad y/o éxito para comprender e imaginar historias, a partir de los cuales se construye el imaginario colectivo.

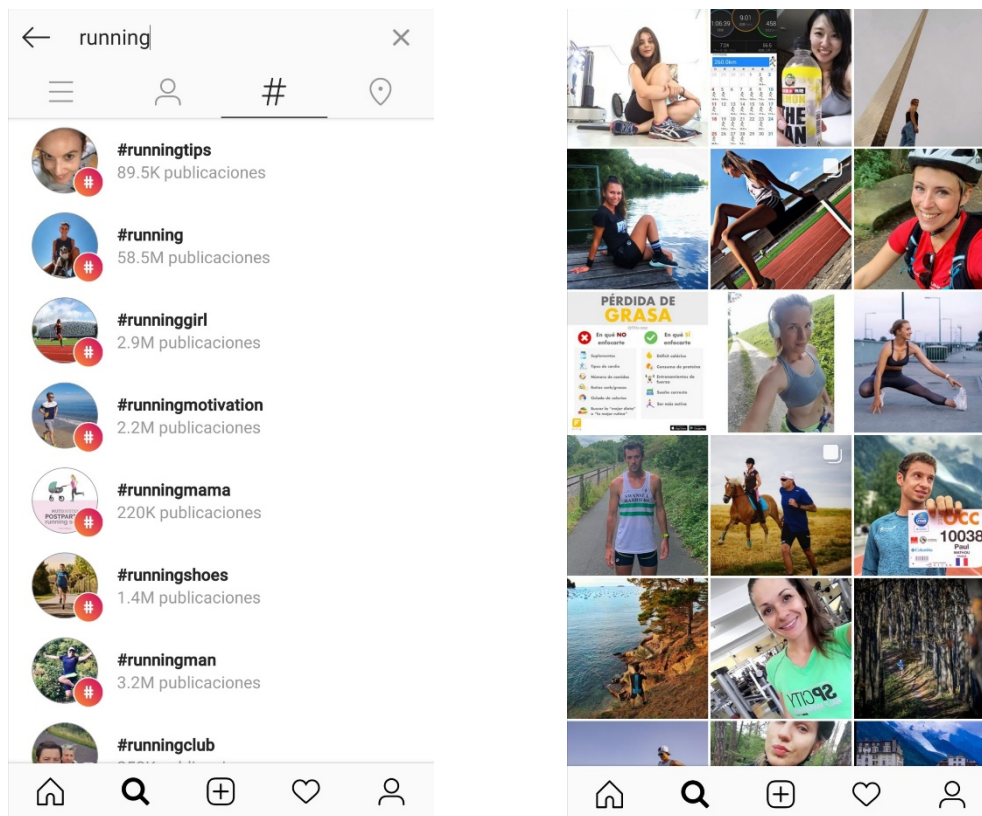
En Instagram se persigue una lógica de entretenimiento, buscando siempre prevalecer, como se dijo, bajo los códigos de la cultura. Estos podrían ser: realización íntima, diversión, consumo y amor. Se pueden comprobar fácilmente accediendo, por ejemplo, a los hashtags más utilizados por los propios usuarios en la plataforma.

Se escribió #love y se obtuvieron los siguientes resultados de distintos usuarios ubicados en diversas partes del mundo:



**Representación de imágenes en Instagram. Fuente: Instagram.**

También se escribió #running y se obtuvieron los siguientes resultados:



### Representación de imágenes en Instagram. Fuente: Instagram.

En ambos ejemplos se accedió a la búsqueda de un hashtag para dimensionar la cantidad de publicaciones fotográficas que distintos usuarios de diversas partes del mundo comparten bajo el mismo patrón. En el caso de #love puede observarse que 1.6 B de fotografías han sido publicadas con ese nombre, mientras que con #running han sido 89.5 K. En ambos hashtags puede observarse cómo los usuarios utilizan el género selfie en la mayoría de los contenidos que publican en sus perfiles. Puede observarse también la necesidad de retratar lo cotidiano. Otra forma de publicación de fotografías más reciente son las historias de Instagram, existen millones de usuarios activos que las utilizan diariamente. Ya que estamos refiriéndonos a la función “Stories” de Instagram, es importante tener en cuenta que es una función que solo tiene más de un año de vida y ya está siendo quizás más utilizada que la publicación de imágenes en el perfil.

## **La novedad: Las historias de Instagram**

La nueva obsesión en la contemporaneidad es *la historia en Instagram*, ¿Qué es? Esta es una nueva función que le permite a los usuarios publicar imágenes que tienen tan solo un día de vida. Es decir que las fotos colgadas en “stories”, se borran automáticamente pasadas las 24 horas desde su publicación. Esto permite que los usuarios puedan compartir imágenes de sus acciones cotidianas, todos los días. Instagram Stories deja en evidencia la instantaneidad, lo efímero, el exhibicionismo por tener la posibilidad de contar cada detalle. Al ser tan efímero las imágenes se piensan menos, son más instantáneas y menos elaboradas.

Esta nueva función permite compartir todos los momentos del día, no solo los que se quiera mantener en el perfil. También se pueden agregar stickers, emojis, filtros, adornando sus fotografías y videos.

Cuando un usuario ingresa a Instagram puede comprobar si alguien ha compartido historias observando la barra en el área superior de la sección principal. En cuanto la exploración de las Instagram Stories, se puede recorrer las historias como mejor le parezca al usuario. Al ingresar a las historias de alguien se puede retroceder o avanzar moviendo el dedo, e incluso dirigirse a la de otro contacto.

Ahora bien, es importante aclarar que no se puede dar like ni hacer comentarios en las Instagram Stories. Se pueden responder, pero llegará al otro usuario por mensaje privado. Sumado a esto, existe la posibilidad de tener al alcance quién ha visualizado las imágenes que cada usuario comparte. El orden de las mismas no es cronológico ni se basa en la cantidad de veces que esa persona vio la historia. Se ordenan en función de la interacción con los seguidores.

Las historias tienen la misma configuración de privacidad que el perfil. Es decir, que si el perfil es privado solo los seguidores podrán verla. Sin embargo, también se puede ocultar la secuencia totalmente si no quiere que alguien la vea, aunque lo siga. Hay una opción disponible que permite al usuario bloquearle los contenidos de historias a una lista de personas elegidas.

## **Reflexiones finales**

Luego de los planteamientos teóricos desarrollados, lo que resulta irrefutable es que hoy en día, la red y los dispositivos móviles digitales con cámaras implementadas, han cambiado y alterado la manera en que vivimos. Ha cambiado la forma de obtención, de manipulación y de circulación de las fotografías, dando inicio a una nueva era fotográfica, en la que distintos autores han elegido llamarla de diversas maneras: Postfotografía (Fontcuberta), hiperfotografía (Ritchin), fotografía contemporánea (Carlón), entre otras, son todas formas de denominar lo mismo, el advenimiento de una nueva forma de ver y tomar fotografía, que si bien ha cambiado y evolucionado, no lleva consigo la muerte de la misma, como se ha anunciado en discursos del siglo pasado.

Se va reformulando la esencia de la realidad fotográfica. Se va reformulando también, la definición de imagen, de fotografía, o sus fines específicos. ¿Cómo definir a la fotografía en la actualidad? ¿Tiene la misma acepción que años anteriores? Se está transitando un cambio que obliga a la fotografía a reconstruirse y a redefinirse, junto con el arribo de una cultura conectada, siempre en línea, que postula a la selfie y al teléfono móvil como los principales símbolos de la cibercultura.

Las fotografías en la contemporaneidad permanecen como el gran medio para documentar la vida ordinaria, y también la cotidianidad. Son un testimonio de la urgente necesidad no solamente registral, sino también estética por parte de los usuarios. Las redes han logrado una visibilidad que antes no existía y que era inimaginable. Junto con ellas, las fotografías dan voz e identidad a los usuarios.

La principal característica de las imágenes digitales no se vincula con la idea de registro de lo real, de lo eterno, como lo proclamaba Barthes (1990), ni como representaban las imágenes analógicas, sino que el paso por lo real es efímero, fugaz y volátil. Como afirma Fontcuberta (2016), las fotografías digitales son imágenes conversacionales. A partir de la digitalización, comienza a quebrarse el vínculo entre fotografía y memoria, las fotos ya no sirven para almacenar recuerdos, ni se crean para ser guardadas, sino que sirven como extensiones de las vivencias, que se transmiten se comparten y desaparecen. Son una parte sustancial del acontecimiento, ya no su registro porque muchas veces la mayoría, quedan en el olvido.

La mayor cantidad de mensajes que recibe y comparte la sociedad a través de las redes

sociales son fotografías, las mismas son parte constitutivas del día a día de los jóvenes. Si bien muchas de ellas son modificadas, se han convertido en una parte imprescindible de las nuevas formas de comunicación en los medios digitales.

Un punto importante y clave en el cual reparar es el predominio del presente como la principal marca temporal, que va a modificar la circulación y la recepción de las imágenes, ya que son creadas para ser compartidas inmediatamente en las redes sociales.

Hay que hacer referencia también, a la desmaterialización. En la fotografía analógica el acto estaba por lo general reservado a registrar los acontecimientos importantes. La fotografía digital contemporánea se ha transformado de manera tal que cada instante es digno de ser fotografiable.

Instagram reúne muchas de las nociones que se han ido desarrollando en el trabajo de tesina. Esta plataforma se ha vuelto un espacio virtual de la presencia instantánea, del presente, de mostrarse, de exponerse, de lo cotidiano, de *La furia de las imágenes* que menciona Fontcuberta (2016). El autor señala que las fotografías analógicas tienden a significar fenómenos mientras que las digitales, conceptos. Y que ya no hablamos de “revelar” las imágenes, sino de “abrir las”. Que la fotografía ya no es sinónimo de memoria, sino de grito, de reafirmación, de tiempo real, de presente.

Este nuevo modo de ser de la técnica fotográfica puede evidenciarse a través de la proliferación de la selfie como género, como una manera de construir subjetividad de los usuarios. Con la consolidación de la selfie se otorga una nueva perspectiva a la representación y presentación de la vida diaria y la identidad a través de las imágenes. Se genera una mirada que obliga a los usuarios a analizar el medio en el que viven y los gustos de su entorno, así como también analizar introspectivamente su identidad, cómo quieren presentarse y situarse en relación a la cultura de la imagen.

Los jóvenes mediante la selfie e Instagram, pueden demostrarle al mundo que viven dentro de los cánones establecidos, (por ejemplo: realización íntima, diversión, consumo y amor) a partir de los cuales crean una idealización del “yo” en redes. De aquí se deriva un conflicto entre la vida online y offline, una lucha del individuo frente a sí mismo, entre ese “yo” idealizado y el “yo” real. El conflicto reside en caer en la cuenta que en la vida no siempre se es lo que se dice ser, no se vive como propone hacerlo la vida online. La exhibición y exposición de los usuarios en las redes, el conflicto entre la vida online y la vida offline

deviene en otra dicotomía que se borra en la red, esta es la relación entre lo público y lo privado.

Teniendo en cuenta que los límites de esta dualidad se desvanecen, lo privado deviene en mostrarse, exhibirse para pertenecer a la cibercultura, como un modo de conectarse con los demás.

Los usos sociales de esta red trascienden las opciones que ofrece la plataforma y configuran un presente continuo al conectar la cotidianidad de unos con otros, en tiempo real. En esta línea se incorpora la obsesión por las Instagram stories. Donde comparto la reflexión de Murolo (2015) respecto a las selfies que afirma que no hay un evento memorable para inmortalizar, sino que las mismas construyen el acontecimiento cuando se aprieta el obturador.

En el proceso de desarrollo de esta investigación quizás han sucedido actualizaciones de la plataforma Instagram, esto es porque estamos habitando un mundo que cada vez es mas digital, donde las transformaciones ocurren muy rápidamente, casi imperceptible para nosotros. Estamos tan acostumbrados a estos hechos que casi no nos detenemos a pensar en estas prácticas, en la digitalización y en lo que provoca en nosotros tanto de manera individual como social. Las adoptamos y ya no resultan novedosas, sino naturales. No sorprende observar a las personas cuando se toman fotos en los lugares públicos, tampoco sobresalta el hecho de notar que los usuarios comparten fotos de su intimidad y cotidianidad en las redes sociales.

Han surgido a lo largo de estos años, discursos nuevos, algunos críticos de esta cultura y de este modo de capturar imágenes, otros que sostienen que es un cambio inevitable, a veces positivo, y que no es necesario criticarlo sino estudiarlo para conocer a fondo las practicas sociales.

La serie *Black Mirror*, se caracteriza por ser crítica y a lo largo de sus capítulos lleva la tecnología a su extremo. En uno de ellos titulado “Caída en picada” podrían extraerse muchas ideas para realizar una analogía con la sociedad actual, ya que en el mismo se problematizan los modos de apropiarse de las novedades que ofrecen los avances tecnológicos y las prácticas que devienen a partir de los usos de una de las redes sociales más consumidas, como es Instagram. Si bien en la ficción no es conocida bajo ese nombre, se relaciona en su mayoría con características fundamentales de la plataforma ya conocida.

El capítulo de la serie trata de cómo la sociedad se organiza por medio de entornos virtuales alrededor de un sistema de imágenes y puntuación. Las personas más exitosas son las que más interacción tienen con los usuarios, aquellas que muestran imágenes *bellas* virtualmente y cómo eso les genera un mayor prestigio a los personajes. Son “millonarios” los que tienen millones de seguidores y de *me gusta* en sus fotografías, mientras que aquellos que no poseen una cierta cantidad de *me gusta* determinados, son “pobres” y tienen una muy baja puntuación, lo que no logra darles prestigio social.

Esto se puede trasladar y pensar en nuestras formas de socializar, en lo delgada que es la línea que separa los entornos virtuales de los reales, en la organización de las prácticas cotidianas a través de las imágenes de una red social y en la idealización del “yo” que generan las mismas.

Los usos sociales de la fotografía social contemporánea y su relación con las redes sociales, dan cuenta de nuevas prácticas que necesitan ser analizadas y debemos darnos cuenta que Instagram se ha configurado, a partir de la apropiación de sus usuarios (en su mayoría jóvenes), como un espacio de exhibición y búsqueda de popularidad o éxito.

Tomando a Van Dijck (2016) sostiene la necesidad de que exista una historia crítica del surgimiento de plataformas como es la analizada en este trabajo de investigación (Instagram), para poder entender las tensiones que se producen hoy hacia el interior del ecosistema en que operan estas plataformas y entre sus grupos de usuarios, cada vez más populosos. La autora menciona que “la exploración de distintas perspectivas técnicas, sociales, económicas y culturales acerca de los medios sociales permitirá dilucidar de qué manera los cambios producidos dentro de la escena de los medios globales han afectado en gran medida nuestra experiencia”. (Van Dijck, 2016: 12)

## **Bibliografía**

- BARTHES R.** (1990) *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía.* Barcelona, Paidós.
- BOURDIEU P.** (2003) *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía,* España, Gustavo Gili.
- BREA J L.** (2004) *El tercer umbral.* CENDEAC, Murcia.
- BYUNG-CHUL, H** (2013) *La sociedad de la transparencia.* Herder, Barcelona.
- CANGA SOSA M** (2014) *Introducción al fenómeno selfie: valoración y respectivas de análisis.* Revista científica de cine y fotografía
- CARLÓN M y SCOLARI C.** (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Buenos Aires, Inclusiones.
- CARLÓN M.** (2014) *¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet.* Rovetto, F. y Reviglio, M. (comp.) *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones.* Centro de Investigaciones sobre mediatizaciones UNR. Rosario: UNR Editora.
- CARLÓN M.** (2016) *Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea.* Corro, P. y Robles, C. (Eds.) *Estética, medios y subjetividades.* Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.
- CARLÓN, M.** (2011). “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión de la Ley de Matrimonio Igualitario”, en *Las políticas de los internautas*, Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (eds.). Buenos Aires: La Crujía.

- CARLÓN, M. y SCOLARI, C.** (2009). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- COLORADO NATES, O.** (2013) La fotografía como fenómeno de masas: del daguerrotipo al Instagram. Ciudad de México. Universidad panamericana.
- CONCHA LAGOS.** (2015) La duplicación digital y la identidad como asunto de inestabilidad esencial. Chile, Universidad Católica.
- DEBORD, G.** (2007) La sociedad del espectáculo. Rosario: Kolectivo Editorial “Último recurso”.
- DUBOIS, P.** (2018) Jacob Bañuelos Capistran entrevista a Philippe Dubois. Del índice a la fictividad en la imagen digital. Buenos Aires, revista deSignis N° 28.
- FONTCUBERTA J.** (2016) La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía. Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- FOUCAULT, M** (1976) Vigilar y castigar. Siglo XXI Editores.
- GARDNER H.** (2014) La generación APP. Como los jóvenes gestionan su identidad, privacidad y su imaginación en el mundo digital. Buenos Aires, PAIDOS.
- JENKINS, H.** (2006). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós.
- MANOVICH, L** (2006) El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Buenos Aires, Paidós.
- MENDOZA PALACIOS, R** (2006) Investigación cualitativa y cuantitativa. Diferencias y limitaciones. Piura, Perú.

- MC LUHAN, M** (1964). Comprender de los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona, Paidós.
- MORDUCHOWICZ R.** (2012) Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet. Buenos Aires, Fondo de cultura económica.
- MUROLO, N** (2015) Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. Universidad Nacional de Quilmes.
- PEIRCE C.** (1987) Obra lógico semiótica. Madrid: Taurus.
- Revista Anfibia. (2017) Vivir en las redes. Por Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein.  
Disponible en <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>
- RITCHIN F.** (2009) Despues de la fotografía. Mexico, Serieve.
- SALTZ, J.** (2014) Arte en la longitud del brazo: una historia de la selfie. Nueva York, Vulture. Disponible en <https://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>
- SCHAEFFER, J.** (1990) La imagen precaria del dispositivo fotográfico. Cátedra: Madrid.
- Selfies: Nuevas miradas de la intimidad, el pudor y la vergüenza. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (2017)
- SIBILIA P.** (2006) El hombre pos-orgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Buenos Aires: Fondo Cultural Económica.
- SIBILIA P.** (2008) La intimidad como espectáculo. Buenos aires, Fondo de cultura económica.
- SIBILIA P.** (2017) Conferencia Megustaeame. Clase 1 y 2. Facultad libre, Rosario.

**SONTAG, S.** (1977) Sobre la fotografía. Buenos Aires: Alfaguara.

**TAYLOR SJ Y BODGAN R.** (1987) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Cap1. Paidós.

**TRABADELA ROBLES J.** (2005) Cambios en la práctica fotográfica como consecuencia de la digitalización de los procesos de creación de la imagen fotográfica. Razón y palabra. México, Instituto tecnológico y de estudios superiores.

**VALDETTARO S Y BISELLI R** (2004) Medios masivos de comunicación: ¿representación o construcción? Café científico.

**VAN DIJCK, J.** (2016). La cultura de la conectividad. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

**VERÓN E.** (1997 [1994]). “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, en Espacios públicos en imágenes. Barcelona: Gedisa.

## **Datos online:**

Datos cuantitativos de la relación jóvenes - Instagram

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

<https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-de-instagram>