

Instagram y la imagen contemporánea

Lev Manovich



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. Eduardo Abel Peñalosa Castro
Rector General

Dr. José Antonio De los Reyes Heredia
Secretario General

UNIDAD CUAJIMALPA
Dr. Rodolfo René Suárez Molnar
Rector

Dr. Álvaro Julio Peláez Cedrés
Secretario Académico

Mtro. Octavio Mercado González
Director de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Dra. Gloria Angélica Martínez de la Peña
Secretaria Académica de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Consejo Editorial

Mtra. Lucila Mercado Colín
Dra. Deyanira Bedolla Pereda
Dr. Tiburcio Moreno Olivo
Dra. Inés Cornejo Portugal
Dr. Raúl Roydeen García Aguilar

Comité Editorial

Mtra. A. Gabriela Ramírez de la Rosa
Dr. Erik López Ornelas
Dr. Rodrigo Martínez Martínez
Dr. César Augusto Rodríguez Cano
Dra. Esperanza García López
Dr. Mario Morales Domínguez



Casa abierta al tiempo
Unidad Cuajimalpa



División
Ciencias de la
Comunicación y
Diseño

Instagram y la imagen contemporánea

Lev Manovich

Clasificación Dewey:

Clasificación LC: PN0000 G00 2020

Instagram y la imagen contemporánea / Lev Manovich ; cuidado de la edición
José Axel García Ancira Astudillo: Ciudad de México : UAM, Unidad Cuajimalpa,
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, 2020
ISBN: 978-607-28-1817-0

Instagram y la imagen contemporánea

Lev Manovich | Primera edición, 2020.



Algunos derechos reservados

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871, Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Alcaldía Cuajimalpa de Morelos, C.P: 05348, Ciudad de México.

Diseño Editorial: Lic. Iván Hernández Martínez

Cuidado de la edición: Mtro. José Axel García Ancira Astudillo

Diseño de portada: Lic. Iván Hernández Martínez

Traducción: Mtro. Gilberto Leon Martagon

ISBN: 978-607-28-1817-0

CC (Creative Commons) 2020 | Ciudad de México



Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente.

Bajo los siguientes términos:

Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

No comercial — no puede utilizar el material con fines comerciales.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Aviso:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.

Índice

PARTE 1: FOTOS CASUALES	11
Las revoluciones “Instantáneas” en fotografía	13
“Modo casero” en fotografía	19
La importancia de la estética	27
Tres tipos de foto: <i>casual</i> , <i>profesional</i> y <i>de diseño</i>	30
Fotografía <i>casual</i>	41
PARTE 2: LAS FOTOS PROFESIONALES Y DISEÑADAS	49
Las fotos <i>profesionales</i> y las reglas de “la buena fotografía”	49
Los temas de las fotos profesionales y la jerarquía de géneros	52
Los temas de las fotos casuales	57
Las fotos “diseñadas”	62
El efecto de realidad en la fotografía	64
PARTE 3: INSTAGRAMISMO	67
¿Qué es Estilo?	67
Rehusarse a “contar historias”:	
El art cinema y los videos musicales k-pop	76
Instagramismo e identidades culturales contemporáneas	81
Metaprincipios del diseño moderno	94
Estrategias visuales y de contenido de las fotos <i>de diseño</i>	100
Más contexto: Irving Penn, Martin Munkacsi, Vogue, Harper’s Bazaar, y el <i>Minimalismo Global</i>	103

PARTE 4: TEMAS, TRANSMISIONES, SECUENCIAS,	
IMAGEN DE MARCA, CARAS Y CUERPOS	115
La sociedad estética	117
La clase en Instagram	121
Instagramismo vs. fotografía “normal”	125
Caras y cuerpos.	129
<i>Los temas en Instagram</i>	131
El diseño de secuencias fotográficas	134
Aprender instagramismo	139
¿Necesitamos “liberar” a los autores de Instagram?	142
¿Apropiación, subcultura, tribus, gusto general?	147
REFERENCIAS PARA EL CAPÍTULO 4	153

Parte 1: Fotos casuales diciembre, 2015–enero, 2016

“Cada era tiene su propio paso, mirada y gesto.” “Por ‘Modernidad’ quiero decir lo efímero, lo fugitivo, lo contingente, la mitad del arte para la cual la otra mitad es lo eterno y lo inmutable.”

Charles Baudelaire, *El Pintor de la Vida Moderna*, 1860.

“Si ves una imagen que ya hayas visto antes, no presiones el disparador.”

“El mejor modo de lograr lo sorprendente es evitando los clichés.”

Consejos de Alexei Brodovitch a jóvenes fotógrafos.¹

“Navegamos el mundo social y el físico basándonos en valores estéticos... éste es un hecho inescapable de la condición humana [...] Nosotros como diseñadores debemos enfrentarnos a este hecho de la vida.”

Patrick Schumacher, comentario en Facebook, 13 de enero de 2016.

1 (Brodovitch fue el director de Arte de Harper's Bazaar de 1943 a 1958.)



Figura 1. Impresiones a color y diapositivas de 1956 a 1976. Millones de estas imágenes fueron capturadas con cámaras comerciales y Polaroid. En el primer caso, la película se reveló en laboratorios de fotografía con equipo estándar de compañías como Kodak. De acuerdo con el tipo de película empleado, los laboratorios entregaban al consumidor impresiones o diapositivas. Las imágenes se acomodaban en orden cronológico de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Todas las imágenes se escalaban a la misma altura. Hay que tener en cuenta que los colores suelen deslavarse con el tiempo; los primeros escáneres digitales que fueron usados para digitalizar estas fotos también pudieron cambiar colores, contraste y ocasionar pérdida de detalles. Fuentes: look-at-me.tumblr.com (Un Tumblr dedicado a fotografías personales *vintage* presentadas por usuarios). www.flickr.com. (Sólo se usaron fotos con Creative License).

Las revoluciones “Instantáneas” en fotografía

¿Qué comparte la gente en Instagram? ¿Y por qué hoy en día Instagram es una plataforma perfecta para estudiar la fotografía popular alrededor del mundo? La mayoría de las discusiones acerca de Instagram en medios populares se dedican sólo a algunos casos: autorretratos, celebridades, “estrellas” de Instagram, bloggers de moda. La historiadora de la fotografía Alise Tifentale señala que:

Algunas veces se hacen declaraciones basadas en destacadas excepciones que capturan la atención de la gente, se hacen virales, y se convierten con facilidad en el símbolo de todo un fenómeno. Pero estas imágenes simbólicas no son necesariamente representativas de tendencias mayores.

Las opiniones son, a menudo, “excepciones altamente atípicas que eclipsan la masa de imágenes más ‘ordinarias’” (Alise Tifentale, *Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram*, 2015).

Con los resultados generales de nuestros estudios cualitativos a gran escala en los que vimos más de *quince millones de imágenes en Instagram* compartidas durante el periodo de 2012-2015 en dieciséis ciudades del mundo, y tomando en cuenta las conclusiones de ciertos estudios provenientes de otros laboratorios, creemos que, al menos durante el periodo mencionado, la mayoría de las imágenes compartidas públicamente en Instagram muestran momentos de las vidas “ordinarias” de cientos de millones de personas que utilizan la red global (*Figura 4*), en contraste con aquellas compartidas por celebridades, estrellas de Instagram, o compañías. Aunque la proporción de tales imágenes y cuentas especializadas es mínima, poseen un gran número de seguidores y *likes*.² Así, la pronta descripción de Martin Hart acerca de la fotografía para redes sociales como la “publicitación

2 Véase el análisis de 1 millón 265 mil 80 imágenes y videos de 256 mil 398 usuarios compartidas en febrero y marzo de 2014, en Camila Souza Araujo et al., *It is not just a picture: Revealing some user practices in Instagram*, 2014).

visual de la vida cotidiana en una fotografía ubicua” es apropiada para caracterizar la mayor parte de la fotografía en Instagram entre 2012 y 2015 (Martin Hart, *Ubiquitous photography*, 2012).

Esto no significa que las personas comparten fotografías de los mismos temas y que utilizan los mismos estilos y técnicas en cada ciudad alrededor del mundo. Tampoco que todos entienden y utilizan Instagram del mismo modo. Nuestro análisis de Instagram sugiere que los temas y los estilos de las fotos están fuertemente influenciados por valores sociales, culturales y estéticos en cada locación o extracto demográfico. La *Figura 4* presenta pequeñas muestras aleatorias de imágenes de Instagram compartidas en Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York, São Paulo y Tokio durante una semana, en diciembre de 2013. Comparando estas pequeñas muestras podemos detectar diferencias locales. En el artículo de 2016, *What Makes Photo Cultures Different?* exponemos un análisis cualitativo de las diferencias entre temas, técnicas y estilos en fotografías de estas ciudades a través de muestras mucho más amplias. En otro ejemplo, cuando analizamos 3 mil 840 autorretratos compartidos en Instagram en las ciudades mencionadas, incluyendo Londres, con el empleo de software para análisis de rostros, encontramos diferencias significativas en la forma de posar de las personas.³

El contenido exacto de lo “ordinario” puede cambiar de un lugar a otro, de un grupo demográfico a otro, de una subcultura al texto. Mientras que Instagram fue muy usado en megalópolis internacionales como Nueva York, Londres y Moscú, entre 2012 y 2015, por personas de la localidad y turistas, también es probable que durante ese mismo periodo en otros lugares del mundo sólo haya sido empleado por pequeños grupos, como los miembros de la industria cultural y la elite de la juventud anglófona.⁴

3 Véase selfiecity.net y [selfiecity.net/London projects](http://selfiecity.net/London%20projects).

4 Véase Boy y Uitermark, *Capture and share the city: Mapping Instagram's uneven geography in Amsterdam*, 2015. Su análisis de 400 mil imágenes geoetiquetadas en Instagram, compartidas durante más de doce semanas en 2015, sugiere que incluso en Ámsterdam la plataforma fue usada más activamente

Tales diferencias son muy importantes para cualquier discusión sobre la fotografía en Instagram, o cualquier otro tipo de contenido en redes sociales. Cuando decimos que “la mayoría de las imágenes en Instagram muestran momentos de las vidas ‘ordinarias’” de la mayor parte de los usuarios, esto no forzosa-mente se cumple para todos los usuarios en cada parte del mundo. Esta mayoría puede contener una preponderancia de personas viviendo o visitando alguno de los 175 países donde se usó Instagram en 2016.⁵ Así que hay que tenerlo esto en cuenta al leer esta primera parte del texto. Nuestras declaraciones se basan en el análisis a gran escala de muestras de imágenes y datos provenientes de 16 ciudades del mundo (cada una con una población mayor a un millón de personas), analizadas por más de cuatro años, y también en búsquedas informales de múltiples cuentas de Instagram; pero no podemos decir nada definitivo sobre muchas otras locaciones alrededor del mundo.

Los momentos “ordinarios” capturados por usuarios en Instagram pueden ser importantes para compartirse con amigos (viajes interesantes, encuentros con amigos, eventos familiares, etcétera), o pueden ser sólo de interés para el autor, y por tanto parecemos “ordinarios” ya que no estamos involucrados con sus vidas. Y aunque el uso comercial de Instagram ha crecido sistemáticamente, en nuestro periodo de estudio, sólo una pequeña proporción de las imágenes pertenece al dominio de lo que Jonathan Schroeder llama “imagen estratégica”: “imágenes que pretenden persuadir, promover o completar intenciones estratégicas” (Jonathan Schroeder, *Snapshot Aesthetics and the Strategic Imagination*, 2013). Pero esto no es evidente a simple vista.

por grupos que el autor llama “vanguardia fiestera de productores culturales”, “vanguardia de promotores de estilos de vida”, y “creadores de la imagen de las ciudades”.

5 Las cifras que muestran la proporción de usuarios e imágenes de Instagram que vienen de cada país no han sido, hasta ahora, publicadas.

Si navegamos en Instagram enfocándonos en usuarios populares específicos o a través de ciertos hashtags (#photooftheday, #selfie, #kardashian, #fashion_week, etcétera) sólo encontraremos a un tipo particular de persona. Mientras que algunos científicos de la computación han publicado resultados del análisis automatizado de amplias muestras de Instagram, frecuentemente sus muestras se construyen sin tomar en cuenta las locaciones donde se comparten, y por tanto esconden diferencias geográficas. En nuestro laboratorio adoptamos una estrategia diferente para estudiar tendencias a gran escala y considerar estas diferencias. La estrategia es descargar y analizar todas las imágenes compartidas por todos los usuarios de áreas específicas durante periodos de tiempo. Los conjuntos de datos recogidos con este método incluyen 2.3 millones de imágenes compartidas en trece ciudades globales durante la primavera de 2012; 650 mil imágenes de una semana en diciembre de 2013 en Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York, Londres, São Paulo y Tokio; casi 1 millón de imágenes de la primavera de 2014 en Kiev y Taipei; 152 mil imágenes provenientes del centro de Londres durante una semana de septiembre de 2015; y 10.5 millones de imágenes compartidas en la ciudad de Nueva York durante cinco meses en 2014.⁶ Véase *Figura 2* y *Figuras 3a* y *3b* como ejemplos de las visualizaciones y aplicaciones creadas en estos proyectos.

6 Pueden encontrarse los análisis de estos conjuntos de datos y visualizaciones que muestran decenas de miles de imágenes juntas en <http://phototrails.net> (2013), <http://www.the-everyday.net> (2014), <http://on-broadway.nyc> (2014), <http://selfiecity.net> (2014), <http://selfiecity.net/london> (2015), y <http://inequalligram.net> (2016).

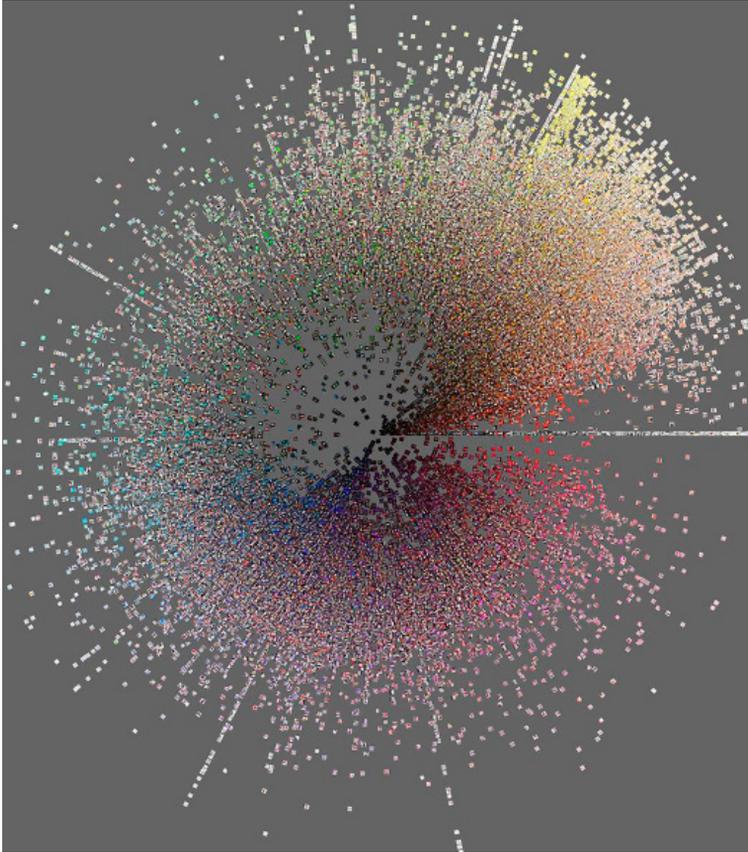


Figura 2. El proyecto phototrails.net comparó 2.3 millones de imágenes en Instagram de trece ciudades globales. Equipo: Nadav Hochman, Lev Manovich, Jay Chow. Esta visualización compara 50 mil imágenes compartidas en el centro de Bangkok (izquierda) y 50 mil imágenes compartidas en el centro de Tokio (derecha). Las imágenes fueron compartidas en la primavera de 2012. Fueron organizadas por luminosidad promedio (distancia al centro) y matiz promedio (ángulo). Las versiones en alta resolución están disponibles en: <http://www.flickr.com/photos/cuturevis/8628507293/sizes/c>.

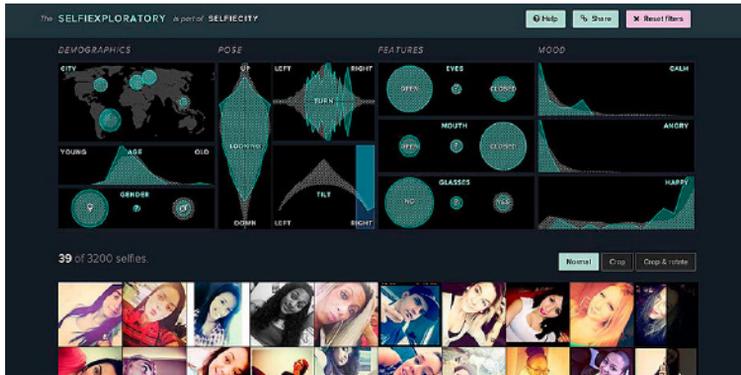


Figura 3a. Captura de pantalla de Selfieexploratory, una aplicación web interactiva en selfiecity.net (2014). La aplicación permite a los internautas explorar patrones en un conjunto de datos de 3 mil 200 imágenes autorretrato que organizamos para el proyecto. La aplicación está disponible en: <http://selfiecity.net/#selfieexploratory>. Equipo: Lev Manovich, Moritz Stefaner, Mehrdad Yazdani, Dominicus Bayer, Daniel Goddemeyer, Alise Tifentale, Nadav Hochman, Jay Chow. Diseño de aplicación: Moritz Stefaner y Dominicus Bayer.



Figura 3b. El mapa muestra las locaciones de 3 millones 691 mil 3 tuits públicos con imágenes y geolocalización compartidos en Londres entre noviembre de 2012 y julio de 2014. Diseñado por Moritz Stefaner para <http://selfiecity.net/london>, 2015. Recolección y análisis de datos en Twitter: Mehrdad Yazdani.

“Modo casero” en fotografía

Nuestros análisis informal y computacional, así como las imágenes y datos recolectados –más de 15 millones de imágenes compartidas en 16 ciudades alrededor del mundo durante el periodo 2012-2015– sugieren que una proporción mayoritaria de personas en varios países usan Instagram siguiendo el “modo casero” de la fotografía del siglo XX. El Modo casero es un concepto desarrollado por Richard Chalfen en su libro *Snapshots Versions of Life* (1987). Como Miller y Edwards explican:

el “modo casero” de comunicación de Chalfen muestra que los consumidores comparten frecuentemente imágenes –fotografía y video– de temas tradicionales, tales como cumpleaños y vacaciones familiares. Denominó a los participantes de este modo casero como “Cultura Kodak”, que comprenden familia y amigos, y que *conocen a las personas en las imágenes*. (Énfasis mío. Cita de Andrew D. Miller y W. Keith Edwards, en *Give and Take: A study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice*, <http://www.cc.gatech.edu/~keith/pubs/chi2007-photosharing.pdf>, 2007).

Por supuesto, hay muchas diferencias entre el *modo casero* del siglo XX e Instagram. Los “Temas tradicionales” ahora incluyen comida, autorretratos, fiestas, etcétera. Los datos demográficos de fotógrafos y temas en las fotos también han cambiado; en muchos lugares, la mayoría de los usuarios y temas de Instagram son adolescentes, veinteañeros y treintañeros, en contraste con los autores de mayor edad de fotos personales del siglo XX. Pero la esencia del *modo casero* es la misma. La mayoría de los autores en Instagram captura y comparte imágenes que son de interés para el autor, sus amigos y quizá familia o un círculo expandido de conocidos, y no para quienes sean ajenos.⁷

7 Joane Carde-Harde argumentó recientemente que las cámaras en los teléfonos “ hacen que la fotografía instantánea se centre en la amistad, más que en la familia.” Carde-Harde, “Friendship Photography, ed. Jonas Larsen y Mette

Estos autores no están buscando decenas de miles de seguidores, ni comparten sólo sus mejores fotos; más bien usan Instagram para documentar y comunicarse con quienes conocen. Tal vez se alegren de recibir muchos *likes* y no les importará tener más gente que los siga y comente sus fotos, ya que ese no es su objetivo principal.⁸

Aquí hay algunos datos de otros estudios que pueden apoyar esta conclusión. Un estudio hecho por Pew Research Center en agosto de 2015 reportó que, entre usuarios de internet en Estados Unidos, 28% usaron Instagram; entre ellos, el grupo de de 18 a 29 años representó el 55%, y el de 30-49 representó un 28%. Entre los adolescentes de Estados Unidos, el 59% accedió a Instagram (“Mobile messaging and social media 2015,” <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015>). En otro análisis de Instagram de marzo de 2015 se preguntó a los usuarios adolescentes cuántos seguidores tenían. El 39% no lo sabía, el 25% reportó tener de 0 a 100 seguidores; el 11%, 101-200 seguidores; y el 6%, 201-300.⁹

Estos estudios muestran, en conjunto, que en ese momento en los Estados Unidos Instagram era usado por un gran número de adolescentes, veinteañeros, treintañeros y personas de hasta cuarenta años, y que, entre los adolescentes, la mayoría (81%) tenía pocos seguidores o no les importaba cuántos tenían.¹⁰

Es notable que tuvieron conclusiones similares en los primeros estudios de la fotografía móvil que fue popular en Asia antes de la explosión global de las redes sociales. Un artículo de 2003, escrito por Mizuko Ito y Okabe Daisuke se basó en detallados

Sandbye, 2013. Así que tal vez en lugar de “modo casero” deberíamos decir “modo amigos”.

8 Véase *Figura 4* para ver muestras de imágenes de Instagram compartidas en cinco ciudades globales en diciembre de 2014.

9 “Average number of Instagram followers of teenage users in the United States as of March 2015,” <http://www.statista.com/statistics/419326/us-teen-instagram-followers-number>.

10 Aunque en 2015, 70% de los usuarios de Instagram estaban fuera de Estados Unidos, y los patrones de otros lugares en el orbe pueden ser muy distintos.

estudios de caso sobre usuarios de cámaras de teléfono celular en Tokio. Es importante citar extensivamente el artículo titulado *Camera phones changing the definition of picture-worthy* porque sugiere que la primer fotografía móvil se usaba en “modo casero”:

Comparadas con la cámara tradicional, que se saca para excursiones y eventos especiales – momentos notables fuera de lo mundano– las cámaras de teléfono capturan los momentos más pasajeros e inesperados de sorpresa, belleza y adoración en el día a día.

Por ejemplo, una estudiante universitaria de veinte años toma varias fotos al día con la cámara de su teléfono: una imagen de su nuevo corte de pelo para enviarlo a su novio; una enorme concha marina que encontró en una playa; su mascota en una linda pose; o la foto de una vista interesante desde la escalera de una estación que frecuenta. Éstas son fotos de momentos cotidianos y eventos que *son noticia sólo para un individuo y sus íntimos*. “Lo que cuenta como noticia, notable y fotografiable abarca un amplio espectro, desde momentos personalmente sobresalientes que nunca son compartidos (la escena de la escalera) hasta momentos íntimamente notables que se comparten con una pareja o persona querida (un nuevo corte de pelo, un niño en bicicleta. (Mizuko Ito y Okabe Daisuke, “Camera phones changing the definition of picture-worthy,” Japan Media Review, 08/29/2003).

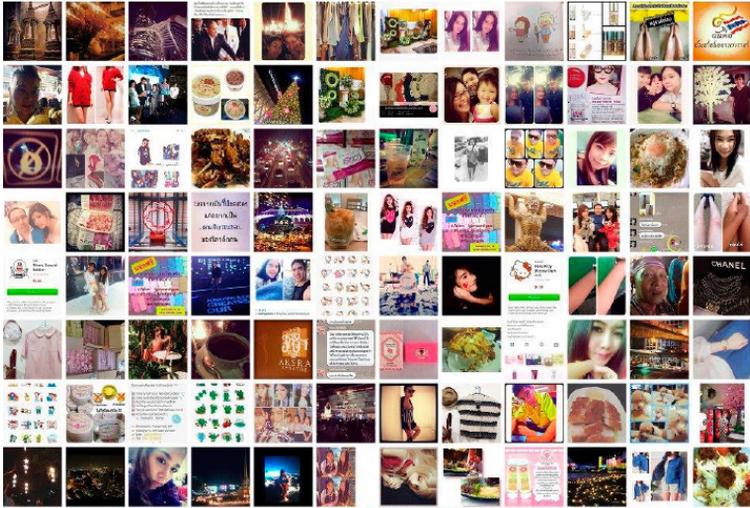


Figura 4a – Instagram: Bangkok

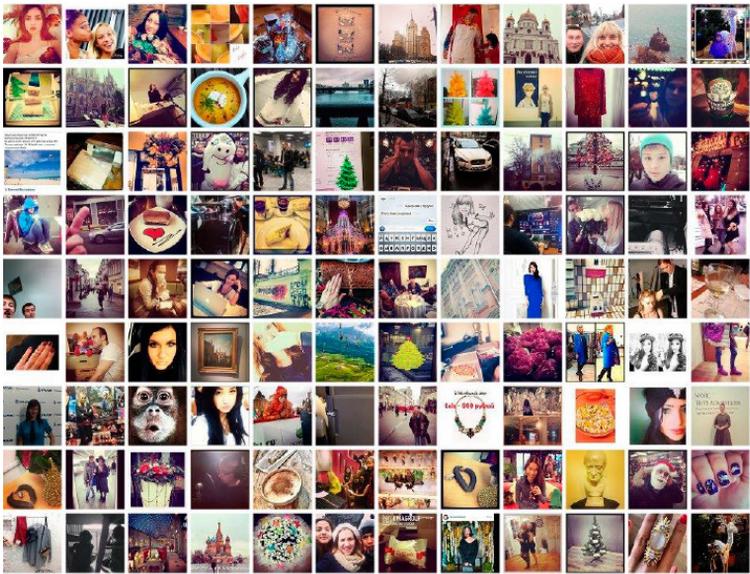


Figura 4b – Instagram: Berlin

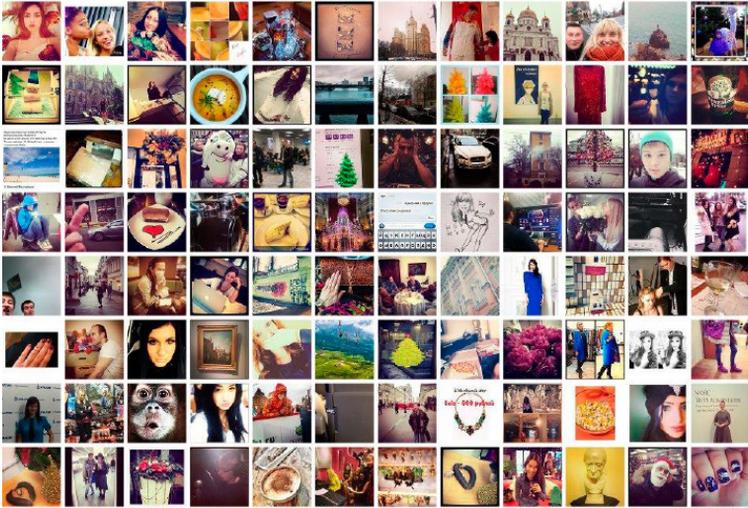


Figura 4c – Instagram: Moscú

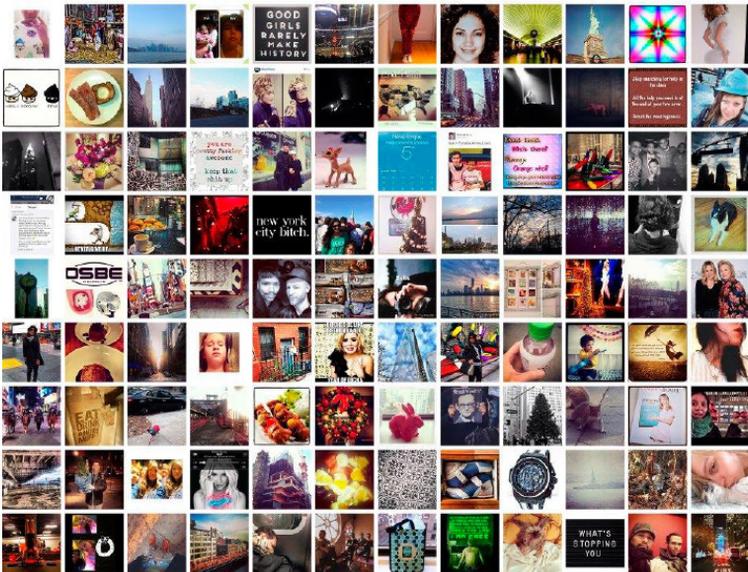


Figura 4d – Instagram: Nueva York

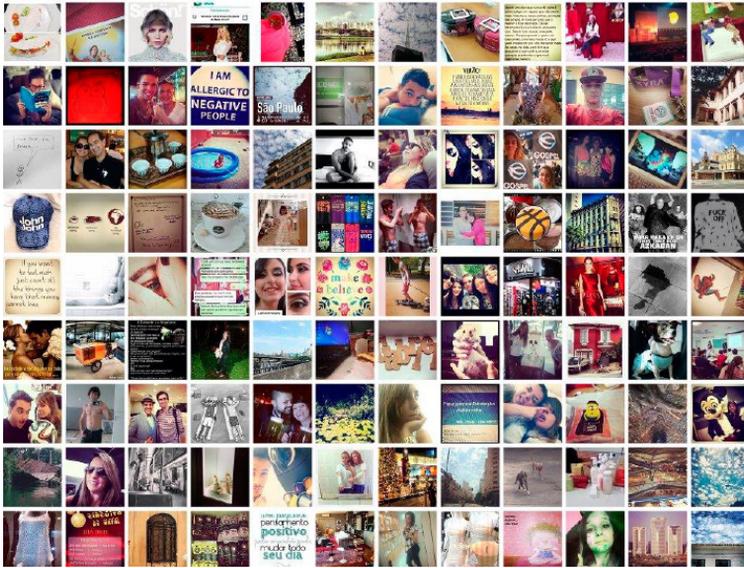


Figura 4e – Instagram: São Paulo

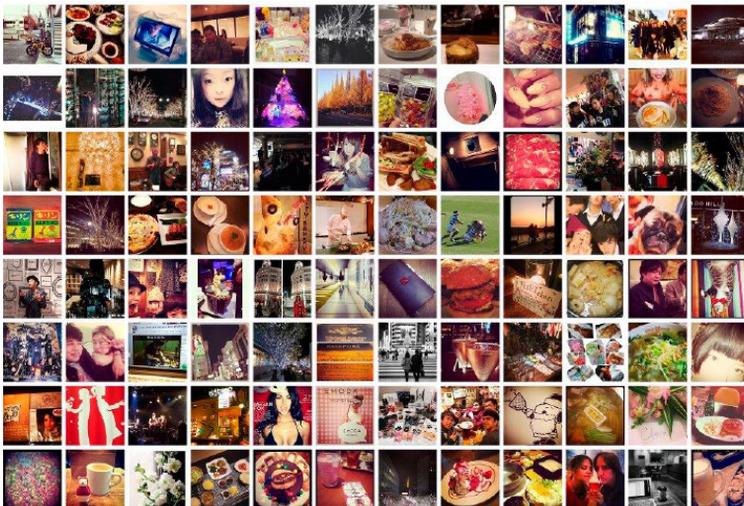


Figura 4f – Instagram: Tokio

Figura 4. Muestras de Instagram compartidas en Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York, São Paulo y Tokio del 5 al 11 de diciembre de 2013, entre 12 y 14 horas todos los días. Las imágenes de estos montajes en alta resolución (1920 x 1920 píxeles) se pueden descargar en <http://www.flickr.com/photos/culturevis/albums/72157662395080273>. Para entender qué es lo que se comparte en Instagram en diferentes áreas geográficas, podemos descargar y luego visualizar todas las imágenes compartidas en una zona en particular durante un periodo de tiempo. Los montajes mostrados arriba se componen de pequeños conjuntos aleatorios de imágenes compartidas en Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York, São Paulo y Tokio entre el 5 y el 11 de diciembre de 2013. Estas muestras provienen de un conjunto de datos mayor que fue creado para el proyecto Selfiecity (véase <http://selfiecity.net>); las 656 mil imágenes con geolocalización compartidas durante esa semana en áreas de 5x5 km de cada ciudad. Nótese que sólo algunos usuarios hacen visible su localización para algunas de sus fotos, y esto puede afectar el tipo de imágenes que descargamos usando la localización como parámetro. De acuerdo a los resultados del análisis de 5 millones 659 mil 795 imágenes compartidas alrededor del mundo por 369 mil 828 usuarios hasta 2014, “más del 18.8% contienen información de localización” (Manikonda, Hu y Kambhampati, *Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram*, 2014). Dado que sólo descargamos imágenes con información de localización, puede que existan patrones diferentes en el otro 80% de imágenes que no podemos ver en nuestro conjunto de datos.

No obstante, nuestra generalización de que la mayoría de las personas que publican en Instagram (2012-2015) usan el “modo casero” no incluye a otras *culturas fotográficas* en Instagram las cuales, como vemos abajo, tienen otras metas y emplean otro contenido. Aún más, no dice nada sobre las estéticas visuales de las imágenes en Instagram. Y sin tener en cuenta la estética, el análisis de contenido es engañoso. Si simplemente contamos categorías de contenido en una muestra de imágenes (retratos,

autorretratos, comida, paisajes, etcétera), nos perderemos las diferencias entre modo casero y otras culturas fotográficas en Instagram.

Por ejemplo, las mismas imágenes de temas *ordinarios* –como, objetos habituales, tazas de café, o ropa– pueden adquirir significados diferentes dependiendo de *cómo* son fotografiados. Pueden lucir como objetos aleatorios en un fondo de foto o ser los temas en una composición sofisticada y estilizada. Una foto que muestra una persona con un ramo de flores puede ser el resultado de seguir normas establecidas de fotografía amateur (lo que sugiere que momentos, personas u objetos en la vida de alguien deben ser capturados y compartidos, y cómo estos deben ser fotografiados) o el resultado del uso consciente de estrategias de la fotografía comercial y artística del siglo XX (véanse *Figuras 17a, 17b, 17c* en *Parte 3*) que exploran el contraste entre formas y texturas de objetos naturales y manufacturados. Si reducimos las fotos a descripciones de su contenido, estas diferencias se perderán.

Al mismo tiempo, para que sea significativo, el análisis de las estéticas también debe incluir los temas de las fotos –así como las intenciones del fotógrafo, contextos como etiquetas y pies de foto, quién sigue al usuario y comentarios– y también historia de la fotografía y del diseño visual. Para continuar con el mismo ejemplo, una foto con composición desbalanceada y una persona cortada por el tipo de encuadre pudiera no ser intencional, y hablarnos de que la tomó un fotógrafo muy casual. Pero también puede representar el trabajo de un autor sumamente sofisticado trabajando con una estética “instantánea”, como aquella explorada por fotógrafos famosos como Robert Frank, Nan Goldin, o Wolfgang Tillmans. Esta diferencia puede resultar de elecciones visuales sutiles hechas por el autor o puede ser sólo efecto del contexto (por ejemplo, si vemos que todas las fotos del usuario tienen consistentemente una estética “instantánea”, nos daremos cuenta de que no es un accidente).

Creemos que el contenido de las fotos, su estética y su contexto no pueden ser separados en vida, y por ello, no deberían ser diferenciados en el análisis de Instagram como medio. Por ello, no consideramos que sea útil el análisis de la forma visual sólo en tanto objeto. En este artículo, comenzamos por dividir las fotografías de Instagram en tipos, basándonos en sus diferencias visuales, y después partimos de este punto para considerar otras diferencias: cómo otras personas entienden y usan el medio, cómo siguen implícitamente las convenciones de una cultura fotográfica o definen sus estilos en oposición a estas convenciones, cómo construyen sus propias representaciones, y cómo la estética, el tema y la técnica operan juntos para comunicar significados, crear efectos emocionales y lazos entre los autores de las fotos y sus seguidores.

La importancia de la estética

Pudimos haber elegido otros puntos de inicio, claro está. ¿Por qué elegir las estéticas visuales?

1) Igual que en otros dominios culturales, las preferencias y elecciones estéticas hechas por todos los usuarios de Instagram –“elección” aquí significa no sólo lo que una persona publica, sino a qué fotos da like y a quién sigue en Instagram– pueden servir para legitimar su estatus social y económico. Existe una amplia literatura en el campo de la sociología de la cultura que examina las relaciones entre preferencias estéticas y estatus social. Los dos teóricos más influyentes en esta área han sido Pierre Bourdieu y Richard A. Peterson.¹¹

11 Véase Pierre Bourdieu, *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, 1979, y Richard A. Peterson y Roger M. Kern, *Changing highbrow taste: From snob to omnivore*, 1996. Para una reconsideración de los argumentos de Bourdieu y Peterson, véase Philippe Coulangeon y Yannick Leme, *'Is Distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France*, 2007.

2) Las personas emplean estéticas visuales particulares y estilos para definir su pertenencia a ciertas subculturas, para señalar sus “identidades”, y para identificarse con estilos de vida específicos.¹²

3) La fotografía, incluyendo la versión de Instagram, se trata de hacer imágenes visuales que comuniquen a través de sus *técnicas, estilos, y elecciones visuales* y no sólo por su contenido.

4) El estilo estético es muy importante para un gran número de los usuarios de Instagram. Emplean Instagram de forma estéticamente sofisticada y con formas de matiz, como discutiremos a detalle más adelante.

5) Una de las razones principales detrás del rápido dominio de Instagram como aplicación dominante de fotografía móvil fueron sus filtros: una forma muy rápida de tomar una imagen y hacerla visualmente interesante y atractiva.¹³

En otras palabras: si Google es un servicio de búsqueda de información, Twitter es para noticias e intercambio de links, Facebook es para comunicación social, y Flickr es para archivar imágenes, Instagram es para *comunicación estética visual*.

Mientras que algunos de los puntos que discutiremos más adelante refieren sólo a Instagram y a su interfaz de usuario específica, muchos otros temas conciernen a la fotografía móvil en general. Instagram representa una nueva cultura fotográfica. Históricamente, la popularización de la fotografía y el crecimiento del número de personas que toman fotos está marcado por

12 Para una buena panorámica de las teorías más relevantes, véase Benjamin Woo, *Teoría de la subcultura y fetichismo del estilo*, 2009.

13 Véase *How did Instagram become successful en Quora*. Tras su lanzamiento en 2010, en pocos días se convirtió en la app número uno en la categoría Fotografía de la Apple iStore de muchos países. Para el final de 2015, Instagram ya era la séptima red social global más grande en términos de usuarios activos, detrás de Facebook, WhatsApp, QQ, Facebook Messenger, Qzone y WeChat. Véanse los números en Sarah Perez, *The Rise of Instagram: Tracking the app's Spread Worldwide*, 4/24/2014; <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-numbers-of-users>, recuperado el 30 de diciembre de 2015).

ciertos momentos en que se introdujeron cámaras nuevas, más pequeñas o más fáciles de usar: por ejemplo, Kodak Brownie en 1900, Leica I en 1925, o Kodak Instamatic en 1963.¹⁴ La combinación del iPhone (2007-X) y las redes centradas en la fotografía como Instagram, diseñadas especialmente para el nuevo tipo de “cámara en red”,¹⁵ abrieron una nueva etapa en la popularización de la fotografía.

En contraste con servicios anteriores como Flickr, “Instagram buscaba ser una aplicación para compartir imágenes con personas, no una aplicación para fotógrafos” (Sandhya Ramesh en Quora, 4/23/2015). O, para citar la conclusión de un estudio del 2014 que analizó 5.6 millones de imágenes en Instagram: si los usuarios de Flickr “comparten imágenes de alta calidad,” los usuarios de Instagram comparten “imágenes de actividades cotidianas capturadas con teléfonos inteligentes” (Lydia Manikonda, Yuheng Hu, Subbarao Kambhampati, *Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram*, 2014).¹⁶

Esta nueva etapa tiene sus propias características nuevas y específicas. El efecto “red” (publicación global instantánea, generar retroalimentación positiva de otros usuarios, la posibilidad de discutir las fotos con otros, la posibilidad de usar Instagram en otras redes sociales populares, etcétera) es, por supuesto, muy importante, pero no lo abarca todo. Muchas de las respuestas a la pregunta de *¿qué hace a Instagram tan exitoso?* en Quora señalan cómo los filtros de Instagram permitieron a los usuarios hacer

14 La Kodak Instamatic generaba impresiones cuadradas, y esto, junto con las impresiones Polaroid también cuadradas, fueron la inspiración para la aplicación original de Instagram

15 “El término “cámara en red” fue tomado de Alise Tifentale, *Art of the masses: From Kodak Brownie to Instagram*, 2015.

16 Nótese que en el uso de redes sociales y para publicitar medios, los datos demográficos de los usuarios, sus prácticas visuales y de publicación cambian, así que esta conclusión podría no sostenerse en 2016. En nuestros estudios se analizaron muestras de imágenes en Instagram de 2012 a 2015, así que los detalles sobre Instagram en este texto se refieren a este periodo.

que fotos “malas” se vieran “bien”; indican a los filtros la razón número uno para el éxito de Instagram.¹⁷ Esta es otra poderosa razón por la cual el análisis de la *estética fotográfica* es crucial para entender la etapa actual en la historia de la fotografía popular, y de la cultura visual en general.

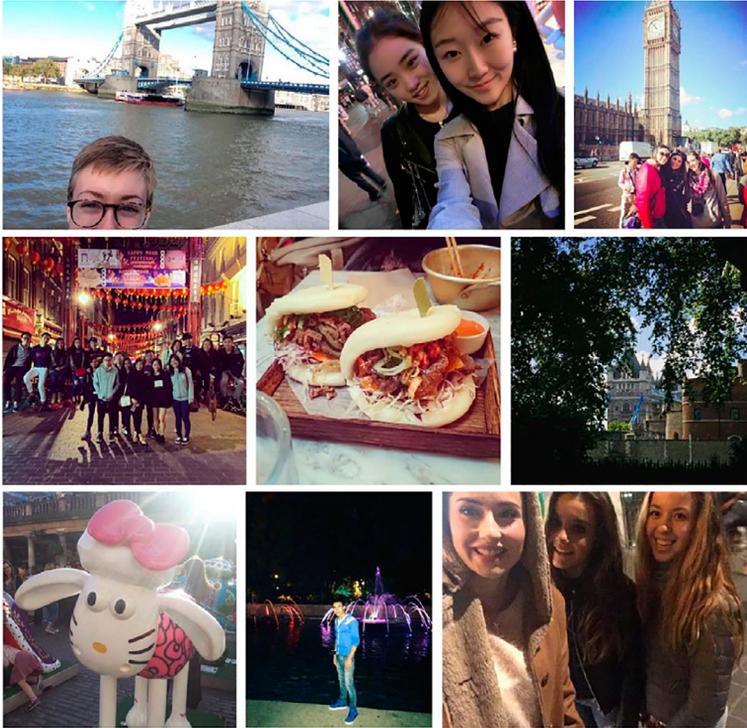
Tres tipos de foto: *casual, profesional y de diseño.*

¿Qué tipos de fotografías hay en Instagram hoy en día, y cómo se relacionan con la cultura visual del siglo XX, especialmente después de 1960 cuando la fotografía a color se popularizó? Ejemplos de la fotografía personal a color de 1954 a 1976 se muestran en la *Figura 1*.

Analizaremos lo que consideramos son tres tipos comunes de fotografías en Instagram: *casual, profesional y de diseño*.¹⁸ Los ejemplos de cada tipo de foto en Instagram se muestran en la *Figura 5* (*Figura 5a*, fotos casuales; *5b*, fotos profesionales; *5c* y *5d*, fotos de diseño)

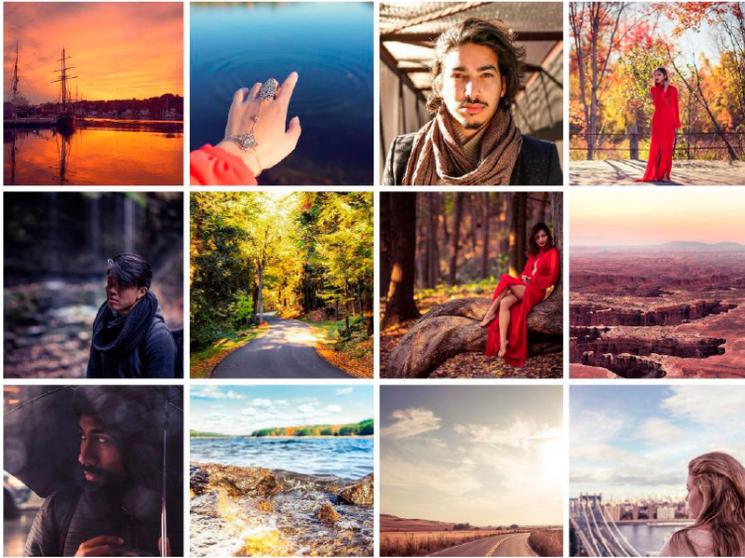
17 La aplicación anterior Hipstamatic ya empleaba filtros, pero Instagram simplificó su uso y la experiencia completa de compartir imágenes.

18 La palabra *estilizada* es otro término apropiado para el tercer tipo.

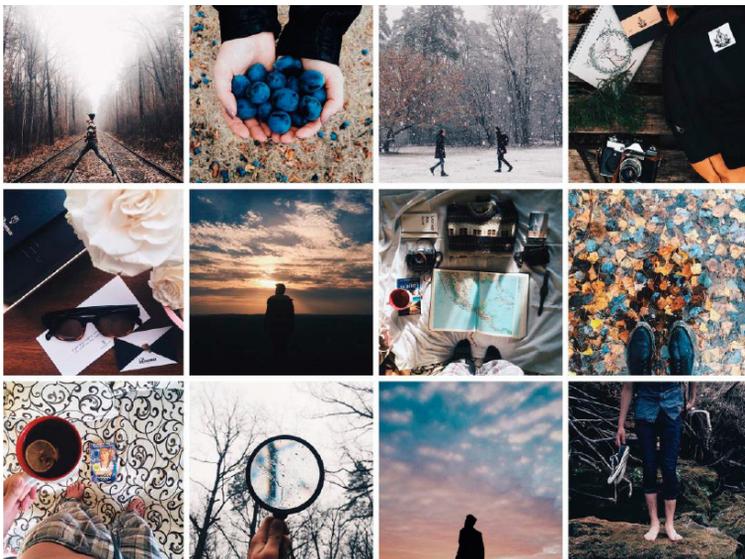


5a – Ejemplos de fotos casuales (múltiples autores)

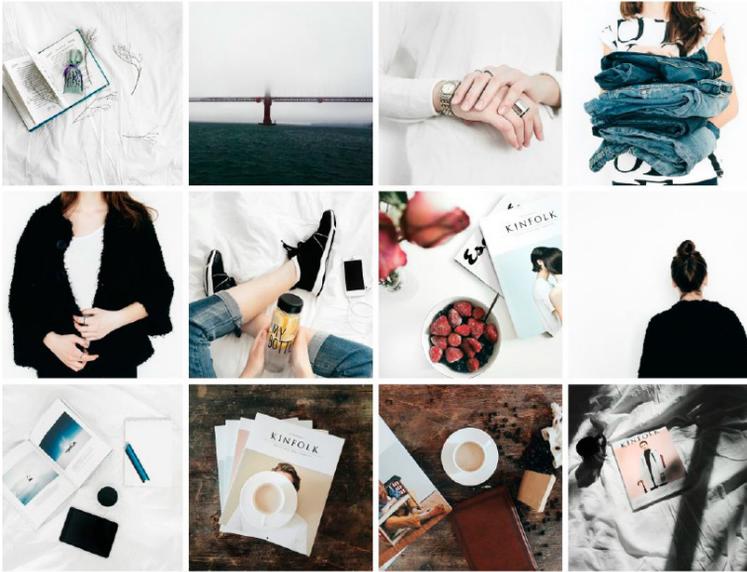
Lev Manovich



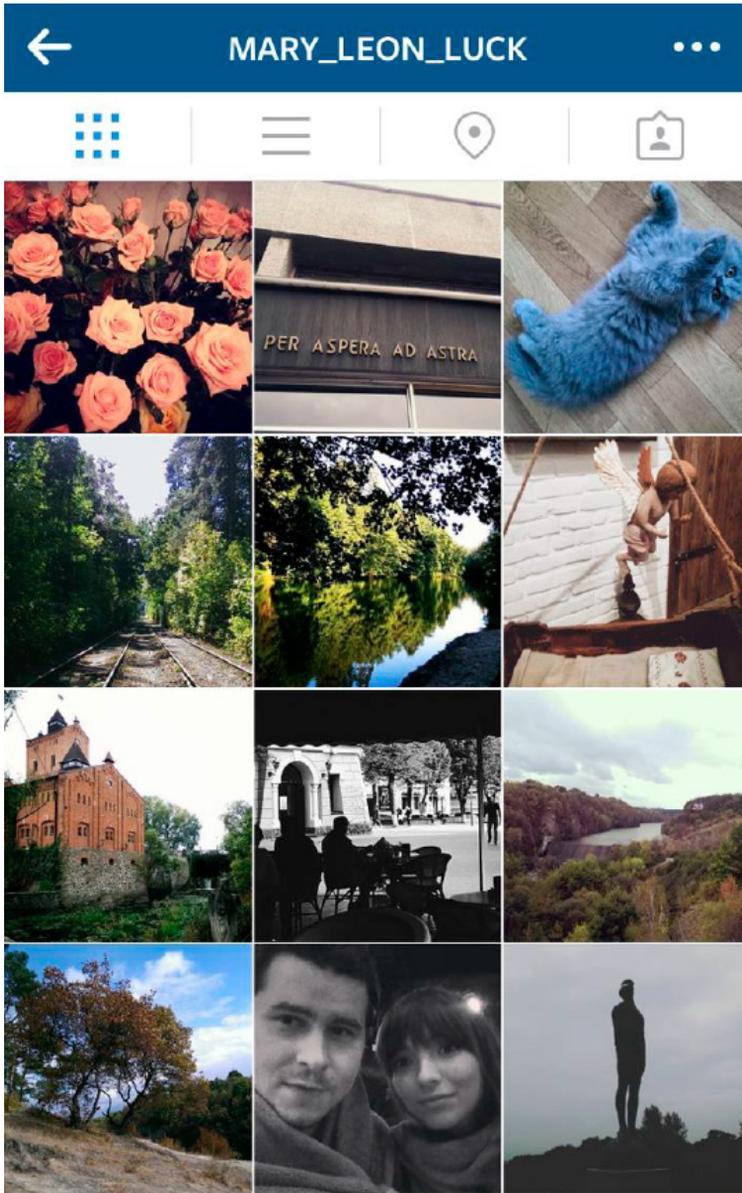
5b – Ejemplos de fotos *profesionales* (autor único)



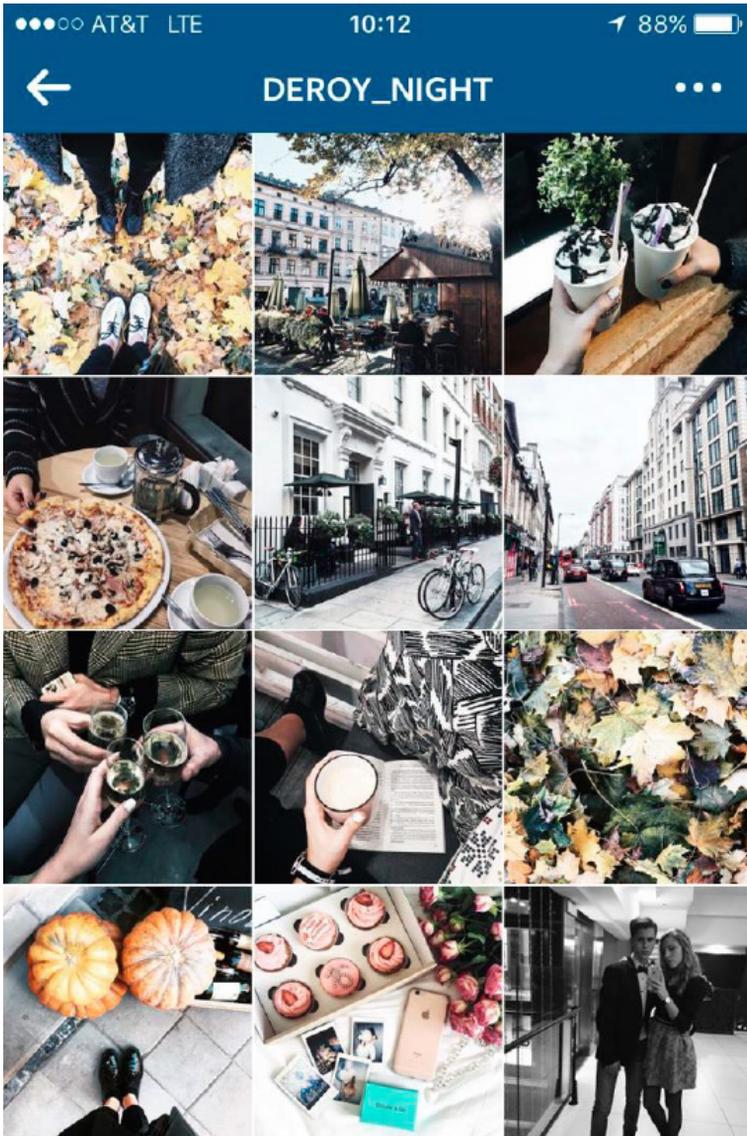
5c – Ejemplos de fotos *de diseño* (múltiples autores)



5d – Ejemplos de fotos *de diseño* (autor único)



5e – Galería de fotos casuales de autor único



5f – Galería de fotos de diseño con estilización moderada



5g – Galería de fotos de diseño con estilización fuerte

Figura 5. Ejemplos de fotos casuales, profesionales y de diseño en Instagram.

5a. Fotos *casuales* seleccionadas entre 152 mil imágenes geolocalizadas compartidas en Instagram en un área de 5 x 5km en el centro de Londres, del 21 al 28 de septiembre de 2015. Imágenes recolectadas para <http://selfcity.net/London>. Cada imagen es de un usuario distinto.

5b. Fotos *profesionales* de la galería en Instagram de @neivy (Connecticut, USA) durante octubre-noviembre de 2015. 869 publicaciones, 11 mil 700 seguidores (recuperado el 28/12/2015).

5c. Fotos *de diseño* de la galería en Instagram de @recklesstonight (Kiev, Ucrania) durante octubre-diciembre de 2015. 123 publicaciones, 52 mil 100 seguidores (recuperado el 28/12/2015).

5d. Fotos *de diseño* de la galería en Instagram de @vita_century (Rusia) durante febrero-marzo de 2015. 255 publicaciones, 28 mil 900 seguidores (recuperado el 28/12/2015).

5e. Un ejemplo de la galería de fotos casuales de un usuario único. Captura de pantalla de la aplicación Instagram para iPhone, 15/10/2015.

5f. Un ejemplo de la galería de fotos de diseño con estilización moderada. Captura de pantalla de la aplicación Instagram para iPhone, 15/10/2015.

5g. Un ejemplo de la galería de fotos de diseño con estilización fuerte. Captura de pantalla de la aplicación Instagram para iPhone, 15/10/2015.

Los tipos de fotografía “profesional” y “de diseño” son ejemplos de lo que Alise Tifentale llama “fotografía competitiva”. (Tifentale, *Defining Competitive Photography*, 18/1/2016). La diferencia es que los autores compiten por *likes* y seguidores. Los autores de fotografía profesional buscan la estética de “buena foto” establecida en la segunda parte del siglo XX, y compiten con otros autores y amantes de esta estética “clásica”, incluyendo a muchos fotógrafos comerciales. Los autores de fotos “de diseño” se asocian con estilos de vida “contemporáneos”, “de onda”, “cool”, “urbano”, y sus estéticas correspondientes, así que ahí se encuentran sus comunidades de Instagram.

Los géneros casual, profesional y de diseño no pretenden ser exhaustivos ni describir toda imagen que haya en Instagram.

Nótese que estos tipos se refieren a fotos individuales y no a la galería completa de cada autor. Algunos autores curan conscientemente sus galerías para mostrar sólo fotos profesionales o de diseño. Muchos otros usuarios no son consistentes y mezclan dos o tres tipos. Por ejemplo, un fotógrafo casual puede tomarse el tiempo para crear fotos que se vean más profesionales, asimismo –influenciado por lo que ve en otras galerías– también puede intentar crear fotos de diseño que muestren objetos individuales o *flat lays*.¹⁹ Dejamos fuera de nuestro análisis las cuentas de marcas, compañías e individuos que publiciten productos o servicios, y quienes suelen emplear estudios, equipo y modelos profesionales. Tampoco discutimos las partes esenciales, pero no visuales de la comunicación en Instagram: etiquetas y descripciones, frecuentemente de varios párrafos de longitud, lo cual invierte la intención de Instagram de ser un medio centrado en la imagen y lo convierte en un medio de *blog*. No examinamos las características de red en Instagram como las conexiones entre seguidores y los usuarios a quienes siguen (para un análisis de este tipo, véase Lydia Manikonda, Yuheng Hu, Subbarao Kam-bhampati, *Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram*, 2014). Y finalmente, dado que el contenido, los usos, la estética y las tecnologías de todos los medios basados en redes –incluyendo Instagram– evolucionan, nuestro análisis reflexiona sólo en el uso particular de esta aplicación en el periodo 2013-2015.

Nos enfocamos en los tipos casual, profesional y de diseño porque son útiles al revelar continuidades y diferencias entre la fotografía Instagram y periodos más antiguos de la historia de la fotografía. Para tener una idea sobre la popularidad de estos tipos de fotos, etiquetamos manualmente una muestra de imágenes provenientes de un conjunto de datos mayor de 152 mil fotos de Instagram, publicadas en el centro de Londres durante una semana de sep-

19 Nota del editor: Se refiere a objetos fotografiados desde un punto de vista cenital.

tiembre de 2015.²⁰ El conjunto de datos sólo incluye imágenes de usuarios que seleccionaron una locación explícita en la aplicación de Instagram. Como resultado, este conjunto de datos posee muy pocas imágenes promocionales de compañías, eventos o lugares culturales (eventos de moda, galerías de arte,) o celebridades. Casi todas las imágenes fueron compartidas por londinenses o visitantes de todo el mundo.

Etiquetamos manualmente una muestra del conjunto para determinar la proporción de fotos casuales, profesionales y de diseño. Nuestros hallazgos son: las fotos casuales representan el 80%, las profesionales el 11% y las de diseño el 9%. Por supuesto, estas proporciones pueden ser muy distintas en otros países y ciudades, pero dada la presencia de turistas de todas partes en el centro de Londres, de donde recolectamos las fotos, creemos que estas proporciones no son irrelevantes. Esto provoca la necesidad de discutir diferentes tipos de fotos en lugar de tratar a Instagram como una monocultura visual.

Una nota sobre nuestro uso de los términos. Los cuatro términos más comunes en el siglo XX para distinguir tipos de fotografías son fotografía *personal*, *amateur*, *profesional* y *artística* (véase Martin Hart, *Ubiquitous photography*, página 7). La fotografía *personal* puede equipararse con lo que ya describimos como “modo casero”: está dirigida a familia y amigos. La fotografía *amateur* se refiere a las actividades de personas que invierten un tiempo considerable en aprender técnicas de fotografía, competir con otros amateurs y participar en clubes de foto (populares en el siglo XX) o grupos *online* (hoy en día), y entrar en competencias. La fotografía *profesional* es aquella en la que se paga al fotógrafo; los géneros incluyen moda, celebridades, comida, publicidad, editorial, retratos, bodas, etcétera. Finalmente, la fotografía de *bellas artes* o *artística* se define como lo opuesto a las otras tres. El enfoque está en metas estéticas y en conseguir un estilo único, no en seguir las convenciones de un género profesional particular. Por supuesto,

20 Véanse los detalles de este conjunto de datos en <http://selfiecity.net/london>

muchos fotógrafos documentales o profesionales que trabajaban para revistas también desarrollaban un estilo único, y muchos fotógrafos “de arte” operaban dentro de las convenciones artísticas de su tiempo. Cuando la fotografía empezó a entrar en museos, galerías y al mundo del arte, muchos fotógrafos documentales y profesionales anteriores se presentaron retroactivamente como “artistas”. En general, los significados de cada uno de estos términos (o paralelos en otros lenguajes) han cambiado históricamente a través de la historia de la fotografía, y su uso es muy problemático para colocar a Instagram en contexto histórico, a menos que se establezca siempre a qué periodo nos referimos.

Intentamos evitar el uso del término “fotografía amateur” en la posterior discusión porque históricamente no ha habido una, sino varias culturas de fotografía amateur, distinguidas por el equipo empleado, los objetivos de los autores y su uso, la presencia de organizaciones amateur especiales, publicaciones y competiciones, etcétera. En términos de habilidad, lo personal y lo amateur corresponden a una dimensión continua que incluye desde el novato hasta el fotógrafo experto, con años de experiencia y todas las habilidades profesionales. El concepto “fotografía profesional” es igualmente problemático. Normalmente nos referimos a los fotógrafos como profesionales si están vendiendo a, o tomando sus fotos para, clientes. ¿Pero qué pasa con las personas que entregan sus fotos a las bases de datos de fotografía de *stock* o agencias de *microstock*?²¹ Por ejemplo, en enero de 2016, la compañía líder de *microstock* Shutterstock estaba recibiendo alrededor de 50 mil nuevas fotos diariamente, pagando a los contribuyentes 0.25 centavos de dólar por imagen, y cualquier persona mayor de 17 años podía convertirse en contribuyente con un portafolio de 10 imágenes digitales (<http://submit.shutterstock.com/payouts>, recuperado 13/02/2016). Estos contribuyentes po-

21 Las agencias de *microstock* aceptan fotos de un rango más amplio de personas que las agencias de *stock* profesionales, y las pueden vender a precios mucho menores, de veinte centavos de dólar.

dían estar vendiendo una imagen por mes, o diez, o ninguna. Este ejemplo muestra qué tan ambiguo es el término “fotógrafo profesional”. Nosotros conservaremos la palabra “profesional”, pero sólo en referencia a la estética de las imágenes, y no sobre si la persona que las hace es pagada o no. Finalmente, aunque el término “fotografía artística” (o “fotografía de bellas artes”) puede ser igualmente problemático, lo conservaremos como una designación útil para otra esfera de la fotografía organizada alrededor de sus propias convenciones y criterios de profesionalismo e inclusión (“carrera”, “exhibición”, “photo book”, “visión personal”, etcétera).

Fotografía casual.

El propósito principal de las fotos *casuales* es documentar y compartir una experiencia, una situación, representar a una persona o grupo. Estas metas a menudo se combinan, por ejemplo, una foto puede mostrar a un grupo de amigos realizando una actividad X en un lugar Y en un tiempo Z. Así, muchas de las fotos casuales de Instagram son similares en función y contenido al “modo casero” de la fotografía de periodos previos.

La función de documentación fue integral para la fotografía desde sus inicios en 1830, pero Instagram la *intensifica*. La interfaz de Instagram muestra la fecha y hora de cada foto, y su ubicación exacta en longitud y latitud, así como un punto en un mapa (cuando el usuario decide compartir su ubicación). Aumentar el contraste de la imagen, su nitidez y sacar detalles de las sombras para los usuarios más sensibles visualmente, aumenta el efecto de intensidad.

¿Las fotos casuales tienen alguna estética distintiva? En estas fotos, las características visuales como contraste, tonos, colores, enfoque, composición o ritmo no son cuidadosamente controladas, así que, desde el punto de vista de la *buen*a fotografía, suelen ser (aunque no siempre) *malas fotos*. Podemos suponer que algunos usuarios son conscientes de estas caracte-

terísticas, pero no quieren gastar tiempo en controlarlas; otros han intentado hacer buenas fotos, pero fallaron, y otros sencillamente no se dan cuenta. Más allá de las razones, estas fotos son principalmente registros de documentación, no objetos estéticos. Para ponerlo de otro modo: el contenido de las fotos casuales es más importante que seguir las reglas de la buena fotografía, así que una “mala foto” con un sujeto importante es aceptable.

En nuestra búsqueda informal en galerías de usuarios de Instagram, vimos a muy pocos usuarios completamente inconscientes, que tomaran y compartieran “malas” fotos. La mayoría de las galerías combinan fotos visualmente poco sofisticadas, y algunas fotos que muestran cierta noción de color y composición. ¿Significa que Instagram mejora la alfabetización audiovisual? ¿Los fáciles controles y filtros permiten que usuarios ingeniosos hagan fotos dignas? Estas son preguntas que vale la pena investigar empíricamente.²²

Mientras que las fotos casuales pueden no haber refinado las características visuales de la “buena” fotografía, sí tienden a seguir otro conjunto de convenciones populares que definen qué es lo que vale la pena documentar, y qué sujetos deben ser fotografiados. La mayoría de estas convenciones vienen del mundo de la fotografía vernacular de los siglos XIX y XX, pero algunas han surgido con Instagram (por ejemplo, una foto que encuadra los zapatos del fotógrafo). Los individuos y los grupos deben aparecer en el centro de la imagen. Al tomar retratos y autorretratos, se muestra el rostro completo. Las fotografías de paisaje deben tener una línea de horizonte, y no ángulos fuertes. La comida debe fotografiarse desde un ángulo. Hay ciertos temas que vale la pena fotografiar: los atardeceres, lugares históricos, atracciones turísticas como el Times Square de Nueva York, o el Big Ben de Londres.²³

22 Una tendencia interesante es la siguiente: los usuarios que publican fotos consistentemente malas – desde el punto de vista de la estética visual– publican en su mayoría, autorretratos.

23 Por ejemplo, en nuestro análisis de 10.5 millones de fotos compartidas en

Las convenciones de la fotografía vernacular dictan el *qué* y el *cómo*. Filtran el mundo visible y el flujo de las vidas humanas para seleccionar los momentos y ocasiones que vale la pena documentar. En este sentido, la fotografía casual no tiene nada de casual. Las imágenes en la *Figura 5a* ilustran las convenciones en Instagram; las imágenes de la *Figura 1* muestran algunas convenciones para la fotografía personal de la era análoga. Puede decirse que esta actividad fotográfica invierte el consejo del famoso director de arte en *Vogue* Alexéi Brodovitch a sus estudiantes: “Si ves una imagen que ya has visto antes, no presiones el disparador.” En su lugar, los creadores de las imágenes de la *Figura 1* y la *Figura 5a* parecen seguir una regla distinta: “Si ves una imagen que se vea como muchas otras que ya hayas visto, captúrala.”

En resumen, la fotografía casual sigue su propio conjunto de reglas, igual que la profesional y la de diseño, como veremos más adelante. Más que emplear la palabra “reglas”, que implica la existencia de sólo dos comportamientos posibles: seguir la regla o contradecirla, pensaremos en *probabilidades*. David Bordwell emplea el concepto de probabilidad para describir el estilo filmico de Hollywood a mediados del siglo XX y las decisiones que se tomaban para determinar qué imagen se elige y cómo se muestra en una toma, de acuerdo a las tomas que la preceden, pero este concepto también es aplicable para la fotografía y el video personal.²⁴ Podemos proponer la hipótesis de que las fotografías casuales en Instagram tienen mayor probabilidad de mostrar ciertos sujetos que otros, y también que es más probable que los muestren de formas específicas en términos de composición, punto de vista, enfoque, iluminación, etcétera. Lo mismo se aplica para la fotografía profesional y de diseño, pero la distribución de los valores de probabilidad en sujetos, técnicas y edición

Nueva York durante 2014, 13.5% de todas las imágenes se compartieron en el área del Times Square. Véase <http://on-broadway.nyc/>.

²⁴ Véase David Bordwell, *Classical Hollywood cinema: Narrational principles and procedures*, en *Narrative, Apparatus, Ideology: A film theory reader*, ed. Philip Rosen, Columbia University Press, 1986.

es diferente en cada ámbito. Considerando que los teléfonos celulares de hoy pueden albergar miles de fotos y respaldarlas automáticamente en servicios de internet – en contraposición a los formatos en rollo de 35 mm del siglo XX, limitados a 12-36 exposiciones, lo que incentivaba una planeación cuidadosa para cada disparo – sería interesante ver si la distribución de sujetos y técnicas en la fotografía casual contemporánea tiene un mayor “*long tail*” (por ejemplo, sujetos y técnicas que se usan con menor probabilidad) que la fotografía amateur no-competitiva del siglo XX.²⁵

¿Cómo afectan a las convenciones de la fotografía contemporánea aplicaciones para compartir imágenes como Instagram, Pinterest y Tumblr, sus interfaces de usuario, sus funciones de navegación y organización? ¿Y cómo es que el diseño de las cámaras fotográficas del siglo XX, así como otros elementos comerciales de la cultura de la fotografía popular ayudaron a moldear estas convenciones en periodos anteriores? Estas preguntas fascinantes están más allá del alcance de este texto. Algo que podemos notar es la adopción de controles para ciertos tipos de escena que ya existían en cámaras de película análoga. Las cámaras digitales de los 2000 expandieron el número de ajustes de escena que se ofrecían; hoy en día incluyen “retrato”, “retrato a la luz de las velas”, “retrato nocturno”, “fuegos artificiales”, “comida”, “niños”, “mascotas”, “paisaje”, “deporte”, “macro”, etcétera. Estos ajustes para dichas categorías reflejan lo que a la gente le gusta fotografiar y, al mismo tiempo, refuerzan las preferencias, lo que las hace parecer como naturales. Aquí, las convenciones están literalmente instaladas en los diseños de cámara.

Un desarrollo complementario a partir de 2010 es la organización automática de las fotos del usuario distribuidas en categorías ofrecidas por el almacenamiento de fotos y los software organizadores, tales como la aplicación Google Photos. Este

25 Véase https://en.wikipedia.org/wiki/35_mm_film para una historia de los formatos de película fotográfica.

último clasifica las fotos en “personas”, “lugares” y “cosas”, que por ejemplo puede incluir autorretratos, cielo, rascacielos, carteles, horizontes, playas, comida, etcétera. Esta clasificación automática de imágenes en categorías²⁶ familiares gracias al software naturaliza estas categorías para los usuarios de la aplicación.

Para terminar, debemos decir que no todas las fotos casuales son tomadas por fotógrafos casuales. Algunas son hechas por autores que poseen habilidades profesionales, pero que quieren incluir fotos casuales en sus galerías. En la historia de la fotografía, la adopción intencional, e incluso la intensificación del look “casual” de fotógrafos profesionales de arte ocurrió muchas veces. Por ejemplo, al libro *The Americans* de Robert Frank, publicado en 1958, se le atribuyó el crédito de establecer la “estética de la instantánea.” Si bien las 83 fotografías del libro parecen accidentes felices, Frank las seleccionó entre 28 mil fotos que tomó en los Estados Unidos durante más de dos años. Incluso, en los 60 se desarrollaron distintos tipos de “estéticas instantáneas”: fotógrafos japoneses como Yutaka Takanashi y Daidō Moriyama; en la Escuela de fotografía de Kharkiv, en Ucrania, el trabajo de Boris Mikhailov (quien se refiere a su propia práctica como “mala fotografía”); en Estados Unidos, William Eggleston (a quien se le reconoce haber introducido el color en la fotografía artística, y combinarlo con la estética instantánea); y muchos otros durante las siguientes décadas (véanse las Figuras 6a, 6b y 6c).²⁷

En Instagram, al día de hoy, muchos modelos profesionales emplean estéticas casuales para sus fotografías. En contraste con sus imágenes extremadamente pulidas y controladas, hechas para editoriales y publicidad, sus galerías personales incluyen “momentos no esenciales” de sus vidas (la inversión del “momento decisivo” de Cartier-Bresson). Esto no significa que estas imágenes se hagan en realidad “sin premeditación, sin intención,

26 Subcategorías de la categoría cosas de Google Photos, recuperadas del iPhone de Lev Manovich, 03/01/2016.

27 Para más información sobre la Escuela de Kharkiv, véase Igor Manko, *The Kharkiv School of Fine Art Photography*.

espontáneas”; pero tampoco significa que sean “escenificadas, planeadas, calculadas”. En la cultura contemporánea (incluyendo Instagram), tales categorías no están ni en oposición ni están “fuera de foco”. Nuestra intuición es que los temas y artefactos de la cultura contemporánea que ellos y muchos otros producen existen fuera de las categorías, están en un espacio diferente, con coordenadas propias, que aún deben describirse.

La comparación entre fotos personales de la *Figura 1* y los ejemplos de diferentes tipos de *estéticas de la instantánea* de fotógrafos de arte en la *Figura 6* permite ejemplificar esta intuición, y muestra que emplear conjuntos simples de categorías binarias simplifica artificialmente el problema. Cuando los vemos comparados, podemos decir que los fotógrafos artísticos (y son sólo unos cuantos de aquellos que se identifican con la estética de la instantánea) se oponen tanto a la estética de la fotografía comercial contemporánea como a la antigua fotografía modernista (véase *Figura 15* y *Figura 15* en la *Parte 3*) si vivían en el Occidente, o la fotografía de propaganda aprobada por el estado si vivían en países comunistas. Pero tomando cada caso, podemos ver cómo cada grupo desarrolló un lenguaje visual diferente para la foto casual.



6a—Robert Frank



6b—Daido Moriyama and Yutaka Takanashi



6c—William Eggleston

Figura 6. Ejemplos de trabajo de fotógrafos famosos en prácticas de “estética de instantáneas”

6a. Robert Frank, dos fotos del libro *Americans*, 1958.

6b. Daido Moriyama, “Man and Woman, Yokohama,” 1969; Yutaka Takanashi, 1965.

6c. William Eggleston, fotografías de 1970 y 1976.

El trabajo de estos fotógrafos pone en evidencia que no había *nada casual* en la fotografía amateur de las mismas décadas (*Figura 1*). Recordemos que los usuarios de las cámaras comercializadas masivamente tenían que recurrir a laboratorios especializados para revelar o imprimir las fotos, y que esto no era gratis; requiere viajes y tiempo adicionales. Así que, aunque ciertamente se cometían errores y se tomaban malas fotos, sólo se imprimían las más exitosas.

Desgraciadamente, hoy en día no hay un archivo de fotos amateur digitalizadas de ningún periodo del siglo XX que sea lo suficientemente amplio y aleatorio, lo cual impide cualquier análisis retrospectivo cualitativo de la cultura amateur que confirme o corrija estas evaluaciones intuitivas. Los cortos rollos de película a color eran demasiado valiosos para desperdiciarlos con fotos aleatorias, o para tomar demasiadas fotos de la vida cotidiana con la esperanza de que fueran grandes fotos. Más aún, cuando se tomaban fotos de temas humanos, los amateurs seguían la convención y acomodaban a los sujetos, pidiéndoles que se pusieran de pie en un orden particular, que sonrieran, etcétera. En resumen, aunque podemos pensar en la antigua fotografía amateur como “casual” y a sus fotos como “accidentales”, es más probable que la verdad sea justo lo opuesto. Sólo con la adopción masiva de las cámaras digitales a partir de los 2000 se hizo posible una fotografía más casual, porque las cámaras podían albergar más fotos.

Así como el realismo en la ficción literaria, parece ser que una verdadera y sistemática “estética de la instantánea” sólo fue posible para fotógrafos de arte de tiempo completo como los ya mencionados. Para ver y capturar la “realidad”, tenían que invertir tanto las convenciones del qué y cómo fotografiar correctamente, así como la estética de la buena fotografía que buscaba reproducir detalles, tener un rango completo de tonos, y minimizar los efectos no deseados. Pero estas inversiones no son simplemente binarias porque cada fotógrafo de arte (o un grupo de fotógrafos trabajando en la misma ciudad y aprendiendo unos de los otros) que conseguía desarrollar su propia estética instantánea siguió una ruta diferente, con sus propias y únicas cualidades.

Parte 2: Las fotos *profesionales* y *diseñadas*

enero, 2016

“Estamos realmente emocionados por el lanzamiento de nuestra primera versión de Instagram hoy, de forma gratuita en el App Store.”

“Bienvenido a Instagram“, Octubre 5, 2010, <http://blog.instagram.com/post/8755272623/welcome-to-instagram>.

“Si ves una imagen que ya hayas visto antes, no presiones el disparador.”

Las fotos *profesionales* y las reglas de “la buena fotografía”.

Una vez que hemos abordado el tema de las fotos *casuales* en Instagram en la *Parte 1*, vamos a analizar el segundo tipo común: las fotos *profesionales*. Algunos ejemplos de estas fotos pueden verse en la *Figura 5b*. Cabe señalar que la mayoría de estas fotos no son de fotógrafos que asistieron a escuelas de fotografía o que ganen dinero de su fotografía comercial. Usamos el término “profesional” para referirnos a las reglas de fotografía codificadas en los libros de texto durante la segunda mitad del siglo XX y que ahora se repiten en numerosos videos instructivos, sitios y blogs de fotografía, y textos usados en clases. Las listas de estas reglas pueden variar pero lo que es importante para nuestra caracteri-

zación de las fotos profesionales en Instagram es que quedaron completamente establecidas *antes* de la aparición de Instagram y la fotografía digital. Algunos ejemplos de esas reglas son la “regla de los tercios”; el uso de una exposición adecuada que muestre los detalles en las sombras, medios tonos y realces; el uso de orientaciones de línea que dirigen al ojo hacia la distancia o, por el contrario, hacen parecer más plano al sujeto; el uso de colores balanceados sin un tono dominante.²⁸

Por supuesto, muchos fotógrafos modernos rompen sistemáticamente muchas de estas reglas para desarrollar sus estilos propios, produciendo fotos que pueden tener un contraste bajo, un color dominante, y otros “errores” intencionales. Pero romper las reglas requiere en primer lugar su dominio y un entendimiento sólido de éstas.

Como podemos ver en los ejemplos de la *Figura 5b*, el uso de reglas profesionales por parte de los autores de Instagram no siempre produce fotos visualmente interesantes. Por lo tanto, para nosotros, “profesional” se refiere al uso sistemático de reglas (sin importar si han sido usadas con entendimiento o por mera imitación de otros) de “buena fotografía” por autores de Instagram, y no a las cualidades estéticas de las fotos o el entrenamiento fotográfico de una persona.

Algunas de las reglas de esa buena fotografía llevan años de haber sido implementadas en los algoritmos que se incluyen en todo tipo de cámaras digitales, desde los teléfonos inteligentes a las cámaras *full frame* de Nikon, Canon y Sony que llegan a costar miles de dólares (más otros miles para los lentes apropiados

28 El artículo pionero que usó la visión por computadora para estudiar las características de las fotos con uso de esas reglas y su efecto en los juicios estéticos de las mismas es Ritendra Dratta et al., *Studying Aesthetics in Photographic Images Using a Computational Approach*, 2006. Esta es, ahora, una gran área de investigación dentro de las ciencias de la computación. Para más ejemplos recientes se pueden consultar Sergey Karayev et al., *Recognizing Image Style*, 2013, y Aydin, Smolic, and Gross, *Automated Aesthetic Analysis of Photographic Images*, 2015. Hasta enero del 2016, el artículo de Dratta ha sido citado en otros 487 artículos, lo que indica la escala de esta investigación.

para tales cámaras). La configuración por defecto hace que, por lo general, se ejecuten los algoritmos cuando se toma una foto. Los algoritmos enfocan la cámara en las caras detectadas, mejoran la nitidez de la foto después de su captura, balancean histogramas de escalas de grises y color, estabilizan la imagen, entre otras cosas. También pueden ajustar estas y otras características fotográficas simultáneamente de acuerdo a los tipos de escena, detectados automáticamente o establecidos por el usuario, que ya se han mencionado, ofreciendo meta-automatización. De esta forma, muchas de las reglas que caracterizan a la fotografía profesional moderna son aplicadas por las cámaras de manera automática durante la captura, pero otras reglas como la composición, el uso de líneas de orientación particulares, iluminación adecuada o establecer el ritmo todavía tienen que ser aprendidas y practicadas manualmente. Como las cámaras de los teléfonos aplican algunas de las reglas automáticamente a todas las fotos capturadas es probable que la proporción de fotos profesionales en Instagram, y otros sitios para compartir imágenes, sea más alta con respecto a la que se encuentra en la fotografía del siglo XX.

Algunas fotografías de Instagram siguen todas las reglas de “la buena fotografía”: composición apropiada, enfoque, balance de escala de grises y color, y temas interesantes. Pero muchas fotos siguen alguna de estas reglas, aunque no todas. Esto puede estar parcialmente relacionado al uso de algoritmos automáticos en las cámaras de los teléfonos que implementan sólo algunas reglas. Por ejemplo, una foto puede tener contraste y balance de color perfectos pero una mala composición. O la foto puede tener una composición dinámica interesante pero estar sobreexpuesta.

El ejemplo de cómo las reglas de la buena fotografía de la segunda mitad del siglo XX siguen funcionando hoy sin ningún cambio puede encontrarse en el sitio web de la ya mencionada agencia de microstock Shutterstock. Para ayudar a los contribuyentes potenciales a entender cuáles fotos serán de interés para los clientes, un artículo en el sitio resume los requerimientos:

- a. Composición — Asegúrese de que el objeto esté bien enmarcado y se encuentre definido claramente dentro de los bordes de la imagen.
- b. Enfoque — ¿El objeto está enfocado? Use un trípode cuando sea necesario o le parezca apropiado. No confíe siempre en el enfoque automático, realice un ajuste manual cuando sea necesario para asegurar un sujeto nítido y bien definido.
- c. Iluminación — Su sujeto debe tener ¿buena iluminación. Utilice la compensación de exposición para asegurarse de que su imagen no esté subexpuesta o sobreexpuesta.
- d. Revise todas sus imágenes al 100% de su tamaño antes de enviarlas. Nuestros revisores utilizan ese tamaño para buscar problemas técnicos: ruido, enfoque crítico, polvo, problemas de sensores, irregularidades cromáticas, etc. (Ashley Hefnaw, *How To Prepare Your First Shutterstock Submission*, 23 de enero, 2014, <http://www.shutterstock.com/blog/how-to-prepare-yourfirst-submission>).

Los temas de las fotos profesionales y la jerarquía de géneros.

Las agencias de *stock* desarrollaron una taxonomía de los temas de fotos (y de video, arte con vectores, y otros tipos de imágenes) para ayudar a los clientes a encontrar fotos apropiadas. Por ejemplo, el 13 de febrero de 2016, algunas de las categorías en el sitio iStock eran “pareja”, “fuerza de voluntad”, “liberación” e “independencia” (<http://www.istockphoto.com/stock-photos/>). Otra agencia, Shutterstock, publica su lista de los 20 términos más buscados; el 18 de diciembre de 2015, los cinco términos más buscados fueron “cielo”, “fondo”, “negocio”, “playa” y “comida” (la lista también incluía “textura de madera” en el lugar 12, y “textura de papel” en el lugar 18, <http://www.shutterstock.com/photos/>).

Mientras que la fotografía de *stock* trata de cubrir todo tipo de contenido para satisfacer las necesidades de todos los clientes comerciales o sin fines de lucro, ¿qué pasa con otras fotografías que

son muy profesionales (en nuestra acepción del término) y son, para usar los términos de Tifentale y Schroeder, competitivas pero no estratégicas (no anuncian, promueven o persuaden)? ¿Qué temas favorecen? Aunque no hemos analizado por separado el contenido de esas fotografías profesionales en Instagram, presentamos una respuesta aproximada a esta pregunta al considerar el contenido de fotos en Flickr, que desarrolló la reputación de ser un sitio para fotógrafos profesionales en contraste con Instagram.²⁹ Así que si asumimos que Flickr era una buena representación de fotografía no estratégica, competitiva, y profesional hasta cerca del 2013, el análisis de contenido de muestras grandes de fotografías cargadas en el sitio debería ser revelador.³⁰

En 2014, Flickr publicó un conjunto de datos de 100 millones de fotos con licencias Creative Commons para el uso de todos los investigadores interesados (David A. Shamma, “One Hundred Million Creative Commons Flickr Images for Research”, 06/24/2014). Lo más probable es que el uso de estas licencias haga que este conjunto de datos sea una buena representación de interés para entusiastas serios de la fotografía, en contraste con los fotógrafos que crean fotos para vender, por ejemplo, la categoría exacta que nos interesa a nosotros. Las fotos incluían etiquetas generadas por computadora con descripciones del contenido de las imágenes. Damon Crockett, de nuestro laboratorio, analizó los datos y encontró que la mayoría de las fotos fueron creadas entre 2006 y 2013. A continuación se listan las cinco principales etiquetas de contenido para esas fotos junto con sus frecuencias relativas. Las frecuencias están normalizadas con respecto a la categoría principal (establecida como 1.00):

29 Una de las respuestas en Quora a la pregunta “¿Por qué Instagram se volvió tan exitoso?” dice: “Flickr y 500px son muy profesionales para la gente normal que no puede compartir fotos de alta calidad”.

30 Después de esa fecha, la mayoría de fotos subidas a Flickr empiezan a provenir de teléfonos móviles, y iPhone y Samsung empezaron a dominar por encima de los nombres de cámaras DSLR. Se sugiere consultar Chris Gambat, “An Independent Analysis of Flickr’s Most Popular Tags”, 09/06/2015.

exterior	—	1.00;
interior	—	0.58;
naturaleza	—	0.43;
gente	—	0.35;
arquitectura	—	0.31

Como podemos observar, el mundo exterior domina (categorías: “exterior”, “naturaleza” y “arquitectura”). Y este exterior contiene tanto naturaleza como arquitectura. Al realizar en Flickr una búsqueda de etiquetas que describan fotos tomadas con una cámara dSLR como una Canon EOS 6D se revela un patrón similar (*Figura 1*; tomamos esta idea de Gambat, “An Independent Analysis of Flickr’s Most Popular Tags”). Esto sugiere que los paisajes naturales y urbanos son los más frecuentes para los entusiastas serios de la fotografía. ¿Por qué? Vistas de manera individual, las personas son muy particulares, muy concretas y privadas; a nosotros, los espectadores de fotos, puede gustarnos la cara de una persona, pero no la de otra. Las vistas de la naturaleza y la ciudad también son concretas, y ofrecen detalles infinitos a la cámara, pero es una forma distinta de concreción universalmente atractiva. Al mismo tiempo, todos estos detalles, vistos en perspectiva, ofrecen la mejor oportunidad para mostrar la capacidad de los sensores de alta resolución en costosos lentes y cámaras profesionales. De hecho, las fotos profesionales de esas tomas generalmente muestran mucho más detalle del que el ojo humano puede apreciar desde el mismo punto de vista, y este superrealismo es uno de los más claros indicadores del profesionalismo fotográfico actual.



Figura 1. Una pequeña muestra de imágenes encontradas en Flickr al realizar una búsqueda con las etiquetas “Canon EOS 6D”. Ésta es una cámara dSLR profesional de alta gama con un sensor *full frame* de 20 megapíxeles. La cámara fue lanzada por Canon en noviembre de 2012; a un precio sugerido de \$2,900.00 USD. Cabe hacer mención de que la compra de algunos lentes profesionales adecuados para una cámara así agrega algunos otros miles de dólares al precio. La búsqueda en Flickr fue realizada el 19 de enero de 2016.

Las fotos que compiten por premios en eventos globales como los premios Sony organizados por la WPO (*World Photo Organization*) son útiles para ilustrar este superrealismo y otros ideales estéticos de la actual fotografía profesional (ver la *Figura 2*). Para nosotros, se ven muy artificiales: muy preparadas, muy rebuscadas, con demasiado detalle y colores demasiado perfectos. De hecho, parecen pinturas académicas de las que podrían encontrarse en los salones de París del siglo XIX o el realismo socialista de mediados del siglo XX que se practicaba en la USSR o China, o trabajos de la antigüedad clásica que siguen reglas exactas. Y tal como pasa con esas pinturas, las fotos que gana en las competencias de Sony también parecen tener un sistema estricto de géneros, sin ninguna desviación.

Las academias de arte del siglo XVII formalizaron una jerarquía de géneros de pintura. He aquí los géneros, desde el más alto hasta el más bajo (https://en.wikipedia.org/wiki/Hierarchy_of_genres, revisada el 10 de enero de 2016):

- composición alegórica,
- composición histórica,
- retrato,
- escena de la vida cotidiana (*scènes de genre* o “escena de género”),
- paisaje,
- animal,
- naturaleza muerta.

Mientras que los dos primeros géneros no se usan actualmente en las competencias de fotos, todos los demás han sobrevivido. Pero su jerarquía ha cambiado. Los géneros de paisajismo natural o urbano dominan en términos de la cantidad de fotos ganadoras. El segundo género de fotografía más frecuente es el de personas frente algún paisaje exótico “nacional” o involucrados en prácticas como el ballet clásico. El tercer género es un acercamiento extremo de un insecto o la parte de algún animal con textura muy rica y detalles complejos. Para ganar en una competencia, un fotógrafo también tiene que apegarse a técnicas particulares. Por ejemplo, los únicos dos ángulos de cámara permitidos son el estrictamente paralelo al suelo o mirando hacia arriba (como en la *Figura 2*).

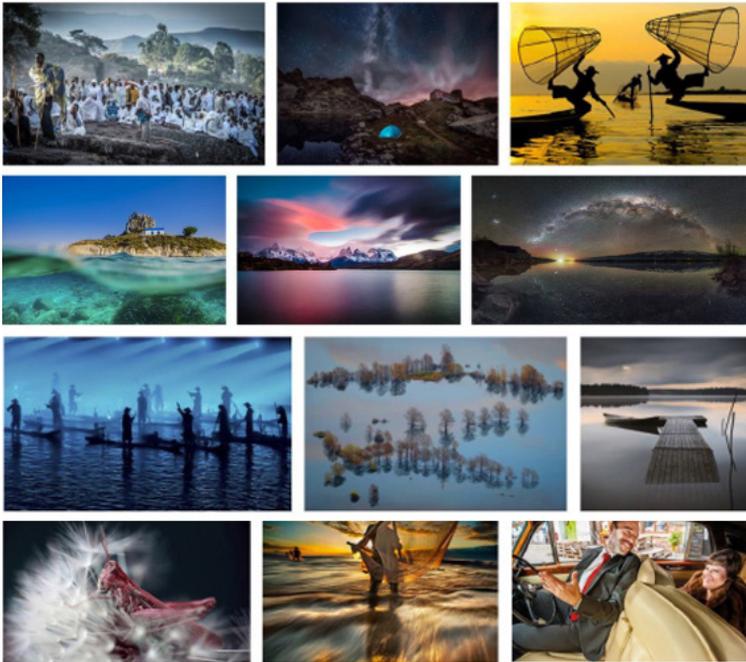


Figura 2. Selección de fotografías ganadoras de los Sony World Photography Awards (National Awards), 20115. Fuente: <http://www.worldphoto.org/national-award-2015>.

Los temas de las fotos casuales.

Ahora sabemos algo acerca de los temas ideales de las fotos profesionales, pero, ¿cuáles son los temas de las fotos casuales? Si la mayoría de las imágenes en Instagram son fotos casuales, entonces el análisis de las etiquetas que más frecuentemente asignan los usuarios que publican fotos nos puede decir algo acerca de lo que consideran como el contenido de éstas, o de las emociones que piensan que representan, y esto es algo distinto de lo que los algoritmos de una computadora verán cuando analicen el contenido de las fotos. Dentro de las principales etiquetas, en el día que inspeccionamos la lista (<http://websta.me/hot>, revisado el 1 de enero de 2016), la mayoría describe emociones o “temas

personales” (no tuvimos en consideración etiquetas tales como #instagood o #followme porque no pretenden decir nada sobre el sujeto o emoción que se pretende representar). Estos temas personales incluyen #me (yo, lugar 6), #fashion (moda, 11), #selfie (autorretrato, 13), #girl (niña, 15), #friends (amigos, 17), #smile (sonrisa, 21), y #family (familia, 29).³¹

Basados en las frecuencias de las etiquetas, podemos concluir que la fotografía casual en Instagram se encuentra dominada por temas de personas; en contraste con la fotografía profesional en Flickr o en las competencias de fotos donde prevalece el paisajismo natural o urbano. Esto sugiere que la fotografía casual de Instagram es una continuación de el “modo casero” de la fotografía analógica y digital de las décadas previas (como en los ejemplos de la *Figura 1* en la *Parte 1*). Sin embargo, es posible que más usuarios de Instagram vivan en grandes ciudades o que realicen viajes frecuentes que incluyan tales ciudades, que los fotógrafos de “modo casero” en épocas pasadas.³² Y porque la mayoría de estos usuarios viven en grandes ciudades, es probable que más fotos de Instagram muestren las actividades de la gente en lugares urbanos en vez de “en casa”.

Otra diferencia importante entre la versión de la fotografía casera de Instagram y sus versiones anteriores en cámaras de rollo en el periodo 1960 – 2000 es lo que se considera suficientemente valioso para fotografiar y compartir. Ya en los análisis publicados en Japón en 2003 sobre los usuarios de las cámaras telefónicas, los autores encontraron que “los usuarios de cámaras telefónicas elevan objetos y eventos, que de otro modo se consideran ordinarios, a ocurrencias ‘fotovaliosas’” (D. Okabe y M. Ito, “Camera

31 Debe notarse que este listado agrega etiquetas de Instagram procedentes de todo el mundo, de modo que no podemos decir nada acerca de las diferencias entre distintos lugares.

32 Mientras que la población urbana era de 746 millones en 1950, la cifra alcanzó 3.42 millardos en 2007 y 3.9 millardos en 2014. En muchos países industrializados pequeños la mayoría de la gente puede vivir en una o varias áreas de estas megaciudades.

phones changing the definition of picture-worthy,” 2003; la cita de de Miller y Edwards, “Give and Take”). Esto puede explicarse por el hecho de que las personas tienen sus teléfonos con cámaras siempre con ellos y, al mismo tiempo, por no tener que preocuparse por cuantas fotografías más pueden tomar en lo que le queda de rollo.

De tal modo, lo que nos pudiera haber parecido como “ordinario” en la fotografía casera no era realmente ordinario, porque sólo ciertas situaciones que no ocurrían diario eran consideradas lo suficientemente valiosas como para quedar grabadas en un rollo para ser impresas o convertidas en una diapositiva. Y, a su vez, lo que consideramos “ordinario” en las cámaras telefónicas de principios de los 2000 puede parecernos ahora como algo precalculado, ya que Instagram es ahora lo que define el nuevo estándar de lo “ordinario”. Esto significa que las tecnologías sociales de imágenes del futuro tendrán que, en algún momento, también cambiar como observamos las imágenes de Instagram del 2010 – 2015 — y lo que ahora parece como el “final definitivo ordinario” tendrá que ser también altamente selectivo.

Además de consultar las etiquetas que los autores asignan a sus fotos casuales en Instagram, podemos analizar los temas de las fotos de un manera distinta: con algoritmos de visión por computadora que detecten objetos y tipos de escenas. Trabajamos, en colaboración con la científica de la computación Miriam Redi, en el análisis de estética y contenido de fotos disponibles en redes sociales, incluyendo Flickr e Instagram. Miriam utilizó técnicas vanguardistas de visión por computadora para detectar la presencia de mil temas distintos y de tipos de escenas en 100 mil fotos de Instagram tomadas en Bangkok, Berlín, Moscú, São Paulo y Tokio.³³ Para hacer más fácil las comparaciones entre ciudades, nuestra compañera de laboratorio Alise Tifentale organizó

33 Este conjunto de datos contiene 20 mil fotos por ciudad, elegidas aleatoriamente de entre todas las fotos con etiquetas geográficas compartidas en las áreas centrales de estas ciudades entre el 5 y el 11 de diciembre de 2013. El conjunto más grande fue recolectado para selfiecity.net.

mil temas en 14 categorías generales. La *Figura 3a* muestra las proporciones de fotos por cada ciudad en seis de esas categorías: cuerpo y gente, comida y bebida, ropa y accesorios, naturaleza, arquitectura, y mobiliario.³⁴

Ciudad	Cuerpo y gente	Comida y bebida	Ropa y accesorios	Naturaleza	Arquitectura	Mobiliario
Tokio	19.0	49.6	12.7	18.0	15.5	28.9
São Paulo	25.8	11.9	21.8	16.5	12.9	14.8
Moscú	22.0	8.4	15.2	25.0	21.1	19.5
Berlín	15.3	12.4	9.9	28.4	39.7	24.2
Bangkok	18	17.7	40.3	12.2	10.8	12.6

Figura 3. Resultados del análisis por computadora de los sujetos de 100 mil fotos de Instagram compartidas en Bangkok, Berlín, Moscú, São Paulo, y Tokio. Los detalles del conjunto de dato se encuentran en <http://selfiecity.net/#dataset>.

3a: Proporciones de fotos en seis categorías de contenido: 1) cuerpo y gente, 2) comida y bebida, 3) ropa y accesorios, 4) naturaleza, 5) arquitectura, 6) mobiliario. Los números mostrados son porcentajes y suman 100% en cada columna.

3b: Proporciones de fotos en un conjunto mayor de 14 categorías.

Las diferencias entre las ciudades son muy notorias. Por ejemplo, en Tokio, el 43.6% de todas las fotos pertenecen a la categoría “comida y bebida”, mientras que en Moscú se reduce a sólo el 8.3%. A la categoría “Ropa y accesorios” pertenece el 40.4% de las fotos en Bangkok, pero sólo el 9.9% en Berlín. “Arquitectura” comprende el 39.7% de las fotos en Berlín, pero sólo el 10.8% en Bangkok. Este análisis que utiliza técnicas avanzadas de visión

34 Si desea más detalles, puede consultar: Miriam Redi, Damon Crockett, Lev Manovich, Simon Osindero, What Makes Photo Cultures Different?, ACM Multimedia 2016.

por computadora muestra que el contenido de las fotos de Instagram cambia significativamente según la ciudad.

Pero aún dentro de una ciudad grande, la popularidad de distintos temas puede cambiar entre un área y otra. En nuestro laboratorio, el científico de la computación Mehrdad Yazdani calculó las frecuencias de las etiquetas que los usuarios asignaron a 661 mil 809 imágenes de Instagram compartidas a lo largo de 13 millas de Broadway en Manhattan de febrero de julio de 2014.³⁵ Como Broadway cruza todo Manhattan, utilizar este conjunto nos permite ver las diferencias entre los intereses de usuarios de Instagram en una variedad de áreas de la ciudad, como se ve en la *Figura 4*.

Chinatown	Soho	Washington Heights	Inwood
Área: Leonard street a calle Canal	Área: Calle Canal to calle Houston	Área: Calle 155th a Avenida Fairview	Área: Calle Dyckmann a Avenida 9th
nyc	nyc	nyc	nyc
newyork	soho	washingtonheights	inwood
NYC	newyork	love	uptown
fashion	NYC	newyork	Fashion
tbt	fashion	tbt	naillounge
love	manhattan	manhattan	handmade
manhattan	love	kraftwerk	ny
tribeca	tbt	uptown	cute
style	newyorkcity	NYC	whiskey
newyorkcity	art	fashion	love

35 Para los detalles de este conjunto de datos, puede consultar <http://on-broadway.nyc/>. Recolectamos 10.5 millones de fotos geoetiquetadas compartidas en NYC, y luego filtramos esta colección para obtener solo fotos compartidas a lo largo de un corredor de 100 metros a lo largo de la longitud de Broadway.

Figura 4. Las diez principales etiquetas asignadas por los usuarios de Instagram a las imágenes que compartieron en algunas partes de Manhattan a lo largo de Broadway. La fila superior muestra los nombres de las áreas cruzadas; la segunda fila muestra sus fronteras al sur y al norte. Las siguientes filas muestran las diez etiquetas principales, ordenadas por su frecuencia.

Tal como en las otras ciudades que analizamos, las etiquetas que identifican una ciudad siempre aparecen entre las etiquetas principales, en este caso son #nyc, #newyork y #manhattan. Otras etiquetas, tales como #love y #tbt, son parte del “lenguaje global” de Instagram que es usado en todo el mundo. Pero otras etiquetas aparecen solamente en lugares en particular de la ciudad, y capturan los lugares específicos e intereses de la gente que reside o visita esas zonas: #art en Soho, #kraftwerk en Washington Heights, #naillounge y #handmade en Inwood.

Todos los resultados anteriores, en conjunto, indican que de la misma forma en que las fotos de Instagram tienen (con o sin intención) distintos tipos de estética como casual, profesional y de diseño, sus temas populares tampoco son universales, sino que cambian de una zona a otra.³⁶

Las fotos “diseñadas”.

El tercer tipo común de foto de Instagram (y un ejemplo distinto de fotografía competitiva en la misma plataforma) que vamos a discutir a detalle es el de las imágenes que llamaremos “diseñadas”. Estas son fotos que han sido dispuestas y editadas para tener un aspecto estilizado distinto. Al tiempo que mantienen las propiedades básicas de la fotografía moderna (una escena mostrada en perspectiva producida por la luz enfocada a través de un

³⁶ Se debe notar que el análisis de las categorías de temas usando frecuencia de etiquetas y visión por computadora no toma en consideración, aún, estas diferencias estéticas. Por supuesto, es posible que también cambien de acuerdo con la ubicación, y tal vez existan otras estéticas importantes en áreas geográficas distintas, lo cual sería importante de investigar empíricamente.

lente), estas imágenes también tienen características del diseño gráfico moderno.

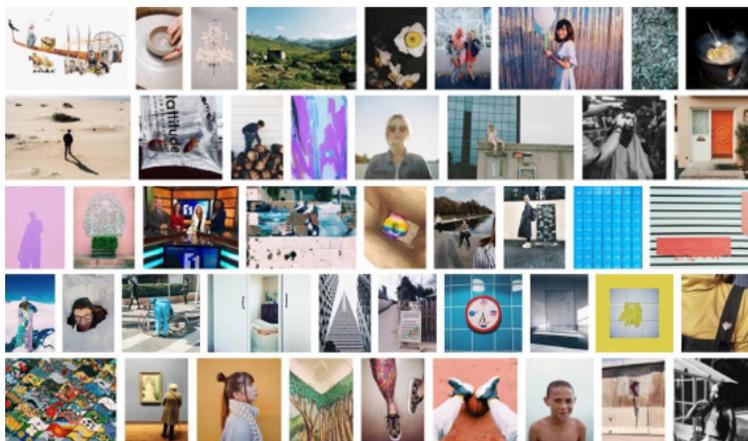


Figura 5. Un montaje con fotos que fueron presentadas en las primeras dos páginas de la sección Collection de vsco.co, 11 de febrero de 2016, 12:30 p.m.

Las *Figura 5c* y *5d* en la *Parte 1* muestran ejemplos de fotos tomadas de las galerías de Instagram de fotógrafos específicos que ejemplifican a la perfección la estética de foto diseñada, definida en un sentido muy estricto en esta sección. La *Figura 5* (en esta parte) muestra ejemplos de la estética de foto diseñada en un sentido más amplio. Para generar la imagen, descargamos todas las fotos que aparecieron en las primeras dos páginas de la sección *Gallery* de *vsco.co* en un momento particular (las páginas de la sección *Gallery* se actualizan con mucha frecuencia). *VSCO* es dos cosas, una aplicación móvil de edición de fotos, popular entre autores de Instagram más sofisticados (no casuales), y su propia red social para fotografía en dispositivo móvil. Como su uso es muy amplio, algunas de las fotos -aunque no la mayoría- que aparecen en la sección *Gallery* son cercanas a los tipos casual o profesional que hemos discutido con anterioridad. Si comparamos las fotos en la *Figura 5* con las de la *Figura 4* de la *Parte 1* (muestras

aleatorias de imágenes de Instagram), se percibe que las imágenes de VSCO son mucho más controladas y con composición más cuidada. Los objetos están cuidadosamente posicionados en el marco, de manera que cualquier detalle superfluo se elimina mientras que se establecen contrastes altos en escala de grises o color.

Y si comparamos las imágenes de VSCO en la *Figura 5* con ejemplos de la estética de fotografía profesional en la *Figura 1* y la *Figura 2*, otro conjunto de diferencias se hace evidente. La estética profesional trata de perspectiva profunda, grandes espacios abiertos, y detalles infinitos en cada parte de una foto. La estética diseñada, como se ve en las páginas de galería (Gallery) de VSCO trata de acercamientos, espacios poco profundos, grandes áreas de un solo color, y todas (o la mayoría de las fotos) con pocos detalles o ninguno. La primera da prioridad a los paisajes abiertos; la segunda a los detalles de objetos y acercamientos de caras y cuerpos. En la primera, las composiciones son perfectamente simétricas; en la segunda, asimétricas. La primera trata de la perspectiva; la segunda, sobre lo aplanado. En las fotografías profesionales, vemos líneas complejas y curvas de paisajes exteriores; en las fotografías diseñadas, las líneas dominantes son perfectamente estrictas, porque estas fotos por lo general muestran un entorno diseñado, al contrario de lo natural.

El efecto de realidad en la fotografía

La rápida comparación anterior muestra muchas de las diferencias entre la estética profesional y diseñada de la fotografía, pero podemos ahondar más. Para hacerlo vamos a intentar describir, sistemáticamente, las propiedades visuales de fotografías profesionales e imágenes de diseño gráfico ya que estas dos culturas visuales fueron desarrolladas en el siglo XX.

Los autores de fotografías profesionales usan una variedad de técnicas para construir la estética del fotorrealismo: esto es, controlan o eligen adecuada iluminación natural, exposición, edición

para crear ciertos efectos que identificamos con la “fotografía realista” en el actual periodo histórico. Decimos “actual” porque, desde nuestro punto de vista, la estética del fotorrealismo cambia históricamente; se ve afectada en cada periodo tanto por las novedades en la tecnología fotográfica como por el gusto cultural del momento. Por lo tanto, lo que consideramos hoy como la última expresión de fotorrealismo, puede ser visto como poco realista y convencional en diez o veinte años.

Algunas de las características de las fotos realistas a principios del siglo XXI son:

1. Un alto nivel de detalles distribuidos a lo largo del espacio visual, y también a través de la escala de grises, con algún nivel de detalles en tonos oscuros, medios y áreas resaltadas;
2. Un espacio tridimensional legible: una facilidad creada por la composición y elección del punto de vista;
3. Una diferenciación clara entre el aspecto principal y el fondo en algunos géneros en particular, como los retratos, modelos e imágenes de productos.

Algunas de estas elecciones (por ejemplo, la primera) son consistentes con la forma en que percibimos el mundo de manera natural. Otras (como la segunda) se encuentran más en línea con propiedades específicas de la percepción, como la perspectiva, pero las hacen más intensas (por ejemplo, incluyendo un conjunto de líneas que convergen hacia un mismo punto para hacer a la perspectiva más fácil de reconocer). Otras aún (como la tercera) se usan en algunos géneros, pero no en otros.

Las fotos realistas también pueden incluir efectos adicionales de origen totalmente artificial. El ejemplo perfecto de esto es el efecto *bokeh*: “la cualidad estética de lo borroso producido en las partes de una imagen que se encuentran fuera de foco, por un lente.” (<https://en.wikipedia.org/wiki/Bokeh>, revisado el 17 de febrero de 2016). El *bokeh* es algo que siempre se menciona cuando

se hacen reseñas o compara nuevos lentes para cámaras dSLR y cámaras sin espejo, y es muy importante para la estética profesional y de amateurs comprometidos (como se ve en los ejemplos de la *Figura 12*). De acuerdo a un libro de texto de fotografía, “Las diferencias en las irregularidades de los lentes y la forma de la apertura hacen que algunos diseños de lentes desenfocan la imagen de una manera que es placentera a la vista, mientras que otros producen un desenfoque desagradable o distractor: ‘buen’ y ‘mal’ *bokeh*, respectivamente” (Harold Davis, *Practical Artistry: Light and Exposure for Digital Photographers*, O’Reilly Media, 2008, p. 62). El *bokeh* ejemplifica como el fotorrealismo es un estilo construido, y no es una representación fiel (o intensa) de la realidad visible que sigue los mismos principios que la percepción humana.³⁷

37 Para un serio análisis de como los escritores de ficción construyen el “efecto de realidad” consulte el famoso texto de Roland Barthes, *El efecto de realidad*, 1968.

Parte 3: Instagramismo

mayo, 2016*

¿Qué es Estilo?

En la *Parte 1* iniciamos la discusión sobre la fotografía *de diseño* en Instagram, pero hay mucho más por abarcar. Continuemos.

¿Cómo se define un *estilo*? ¿Y cómo caracterizar particularmente a la estética contemporánea que se originó a inicios de la década del 2010, y que puede verse en la actualidad en numerosas fotos de Instagram a las cuales nos referimos como *de diseño*? ¿Existe alguna diferencia entre lo que ahora entendemos como fotografía *comercial* y *personal*, incluso cuando utilicen los mismos temas y las mismas actitudes? ¿Puede un estilo ser definido a través de una *lista de características*, o es acaso una *gestalt de mayor escala* que no puede detectar simplemente encontrando imágenes con dichas características?

Veamos estos hermosos cortos (2012-) provenientes de la revista de culto “slow lifestyle” *Kinfolk* (<https://vimeo.com/kinfolk/videos>) (*Figura 1*). Los videos ejemplifican perfectamente una forma de cultura visual en numerosas fotos de Instagram de usuarios jóvenes y visualmente sofisticados alrededor del

*Agradezco a Danabelle Ignes por señalarme la influencia global de *Kinfolk* y sus efectos en la estética de Instagram. Ashleig Cassemere-Stanfield me indicó las similitudes entre muchas fotos de Instagram y ciertas categorías de la fotografía de stock en 500 pixeles, tales como naturaleza muerta y comida. Zizi Li, colaborador en nuestro laboratorio durante el verano de 2016, creó una lista de usuarios en Instagram con marcada influencia estética de países asiáticos, y he empleado su lista como fuente de ejemplos).

mundo. Esta forma también aparece en una parte, pero en no en toda, fotografía y cinematografía de moda y de estilo de vida contemporáneos.

Llamamos a esta forma *fotografía+diseño*.

O, en el caso de cortos o tomas de video, *cinematografía+diseño*.

O podemos emplear un (muy largo y muy poco práctico) solo término: *diseño+cinemato/foto/grafía*.

El usar el signo “+” o “/” en lugar de “y” es deliberado. La estética del diseño moderno en 2D y la fotografía/cinematografía moderna están tan mezcladas que no podemos hablar sólo de medios “encontrándose” entre sí. En su lugar, tenemos una combinación.

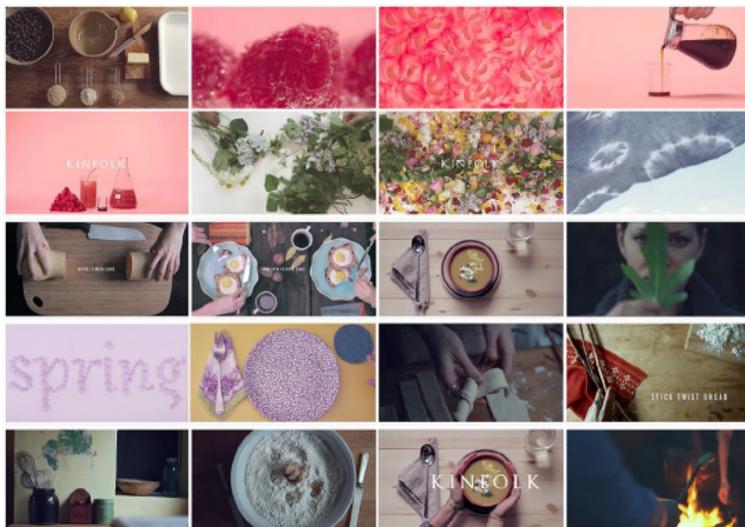


Figura 1. Cuadros seleccionados de filmes Kinfolk. Fuente: <https://vimeo.com/kinfolk/videos>.

¿Qué es más importante para este estilo: diseño o cámara? ¿Acomodar los objetos, los cuerpos, los espacios y orquestar colores, texturas, movimientos de mano? ¿O elegir el lente apropiado, el

punto de vista correcto y aplicar el filtro de color adecuado a la imagen o video? ¿Las superficies planas (diseño) o la tridimensionalidad de los detalles espaciales (cámara)? Es imposible determinararlo. Por eso pienso que lidiamos con una forma distinta. Fue desarrollada primero por la fotografía de publicidad en los años 30. Fue adoptada por los diseñadores gráficos profesionales en los 90, gracias a Photoshop. Se extendió a las imágenes en movimiento gracias al software de After Effects. Después del año 2000, fue adoptada por millones de adolescentes creativos y jóvenes profesionales de la cultura, gracias a Instagram.

Esta forma es una *gestalt* hecha a partir de dos tipos de habilidades y tradiciones de medios, más que una unión mecánica de sus elementos.³⁸

Actualmente, hay muchas otras instancias de esta forma visual, si hablamos sólo de sus dimensiones formales, por ejemplo, el color saturado o desvanecido, uso de áreas vacías y texturizadas, etc. De hecho, muchos diseños gráficos y sitios web usan la misma estética. Pero en el caso de Kinfolk y muchas imágenes en Instagram (ilustradas por una selección hecha a partir de las galerías de 24 usuarios en 8 países en el montaje de la *Figura 3*), es posible ver algo más. El medio *forma* que combina imágenes capturadas por un lente con técnicas de diseño tiene un cierto *contenido* particular. Y juntos, estos elementos crean una “sensibilidad”, “actitud” o “tonalidad” particulares. Quizá la palabra que mejor lo describa es *состояние*, en ruso – que no tiene un equivalente preciso en inglés.³⁹

Voy a referirme a esta combinación de una forma mediática y un contenido en particular como *instagramismo*.⁴⁰

38 En mi libro *Software Takes Command* ofrezco un análisis detallado acerca de versión inicial de esta forma de imagen manifestada por los gráficos en movimiento durante la segunda mitad de los años 90. El término que empleé en ese libro es “híbrido”.

39 Otra palabra en ruso que resulta útil, *образ*, se usa comúnmente para referirse a la imagen con asociaciones culturales o históricas que se crean a través de la moda, los estilos de peinado y accesorios.

40 Aunque podría seguir empleando el término “fotografía de diseño”, quería

¿Pero por qué “instagramismo”? Instagram empezó en el 2010, y Kinfolk en 2011. Instagram era diferente a otros servicios para compartir fotos de la época porque venía con filtros y otras herramientas de edición integradas en su aplicación para teléfono móvil, y esto democratizó el acceso a una forma de hacer que las imágenes lucieran bien. Gradualmente la aplicación fue adoptada por millones de personas jóvenes y sofisticadas alrededor del mundo para mostrar sus fotografías, narrar ideas y experiencias, conectar a los unos con los otros.

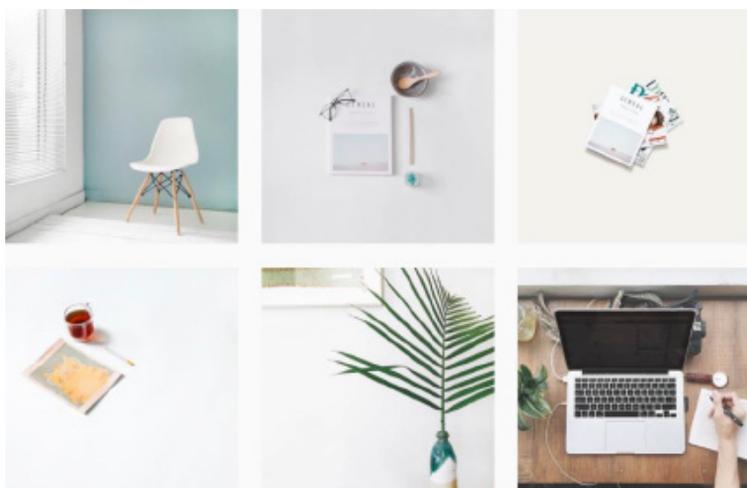


Figura 2. Selección de fotografías de Instagram, compartidas por @tienphuc_ (Vietnam).

una palabra que pudiera situar tales fotos no dentro de la historia de la fotografía, el diseño y la cultura visual –como ya se hizo en la Parte 2– sino dentro de las historias de las ideologías sociales, económicas y culturales, y sus correspondencias con los modos particulares de vida. Algo con “ismo”.

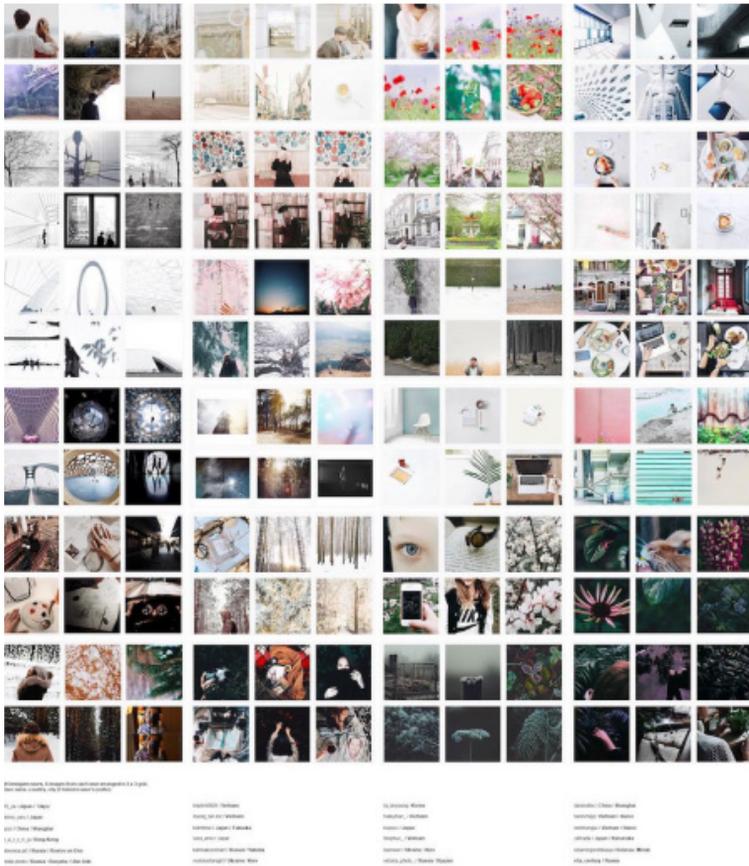


Figura 3. Imágenes de muestra de 24 usuarios de Instagram de ocho países: Vietnam, China, Japón, Corea, Hong Kong, Rusia, Ucrania, Bielorrusia. Se muestran seis imágenes de cada usuario. Algunas de las imágenes se muestran a mayor tamaño en esta sección del libro. El montaje está disponible en tamaño real en <https://www.flickr.com/photos/culturevis/27064111290/sizes/l>.

¿Pero cómo aprendieron los jóvenes usuarios globales a usar estas herramientas (junto a escenificar o elegir una escena) para expresar actitudes particulares? En 2010, la revista *Wallpaper*

(“la publicación más importante del mundo en diseño y estilo de vida”, de acuerdo a su artículo de Wikipedia) tenía 14 años de edad, y el primer “hotel de diseño”, de Philip Stark e Ian Schrage tenía ya 22 (http://en.wikipedia.org/wiki/Royalton_Hotel). Las estéticas minimalista y modernista de mediados del siglo XX ya se habían expandido por todo el globo. Aun así, Kinfolk desarrolló y popularizó una nueva. Tuvo un efecto real en el creciente Instagram, y sus usuarios la popularizaron todavía más. Esto lo ha reconocido más de un comentarista:

La apariencia Kinfolk se ha vuelto tan influyente en cada foto sobrestilizada, difuminada de una planta suculenta o una taza de café que hoy se reconoce como parte de su movimiento visual (Dan Howarth, entrevista con el cofundador de Kinfolk, Nathan Williams, <http://www.dezeen.com/2016/03/02/kinfolk-magazine-interview-founder-editor-in-chief-nathan-williams-instagram/>, 2 de marzo de 2016). Kinfolk llegó justo cuando empezamos a usar aspiracionalmente plataformas como Instagram, traduciendo la estética de la reluciente página impresa a una aún más brillante pantalla, y haciéndola nuestra en el proceso.” (Kyle Chaka, “La última revista de estilo de vida: Cómo Kinfolk creó la estética dominante de la década con lattes perfectos y pan tostado con aguacate,” <http://www.racked.com/2016/2/14/11173148/kinfolk-lifestyle-magazines>, 14 de marzo de 2016.)

Por supuesto, muchas otras revistas y plataformas web ahora utilizan la “actitud” y la estética Kinfolk/instagramismo. Explorando Instagram, encontré alrededor de un millón de fotos etiquetadas con palabras relacionadas con Kinfolk: #kinfolk, #kinfolklife, #kinfolkmagazine, #kinfolkrussia, entre otras. Entre las ciudades del mundo (que he visitado desde el 2010), las que mejor ostentan esta estética son Seúl, Riga, Tallin, Berlín, y el centro de Los Ángeles, aunque prácticamente todas las megalópolis tienen lugares y distritos “de diseño/hip”. Al elegir estas ciudades en particular, no estoy pensando sólo en la abundancia de cafés y

restaurantes con un diseño interesante, bares de ambiente en locaciones inusuales, pequeñas tiendas de diseño y estilo de vida, y otros lugares donde no sólo se espera que vayamos y pasemos el rato, sino que también gastemos algo de dinero. Es más importante la atmósfera y la sensación (состояние) que se tiene al caminar por estas ciudades: el resultado de su arquitectura, su estructura urbana, ritmos, el número de jóvenes vestidos apropiadamente, y la forma de relacionarse con su contexto, el gesto en sus caras, la manera de moverse, la forma de ocupar el espacio.⁴¹ Por eso no creo que sea posible reducir el instagramismo a una simple lista de platillos, bebidas, productos, filtros y efectos como “latte”, “tostado de aguacate,” o “deslavado” (que es lo que los autores citados parecen sugerir).

Miremos más de cerca las películas Kinfolk y las fotos de Instagram que expresan mejor la estética y sensibilidad del instagramismo. (Parecen venir de Rusia, Ucrania, Vietnam y Japón). ¿Qué está ocurriendo aquí? Los ejemplos mostrados en la Figura 3 cubren un amplio rango –desde colecciones de objetos y comida geométricas y de alto contraste hasta imágenes de la naturaleza borrosas y de bajo contraste–. El primer tipo es muy cercano a la fotografía Kinfolk. Se trata de предмет (“cosas” en ruso). El segundo tipo es más состояние. En el primero, los objetos destacan de un fondo a menudo blanco puro. En el segundo, incluso cuando hay objetos a cuadro, estos no llaman la atención.

Hay que recordar que en la interfaz de una galería Instagram todas las imágenes aparecen junto a otras. Véase la selección de seis imágenes compartida por el usuario @by_jinyong (Figura 4c). Muestra que el significado de una foto en particular cambia según qué otras se encuentren en la galería del mismo usuario. El fotógrafo, al desenfocar el fondo, destaca la taza de café (arriba izquierda), teléfono celular (centro abajo), y una canasta de fruta

41 Ésta es la razón por la cual Nueva York, Brooklyn, París y Londres nunca calificarán en el top de ciudades con Instagramismo a pesar de tener lugares más que suficientes; son demasiado concurridas y muy vertiginosas.

(abajo derecha). Así que en otro contexto, estas fotos tratarían de “cosas”. Pero en este contexto en especial, se convierten en un ánimo establecido por las otras tres fotos de flores campestres.

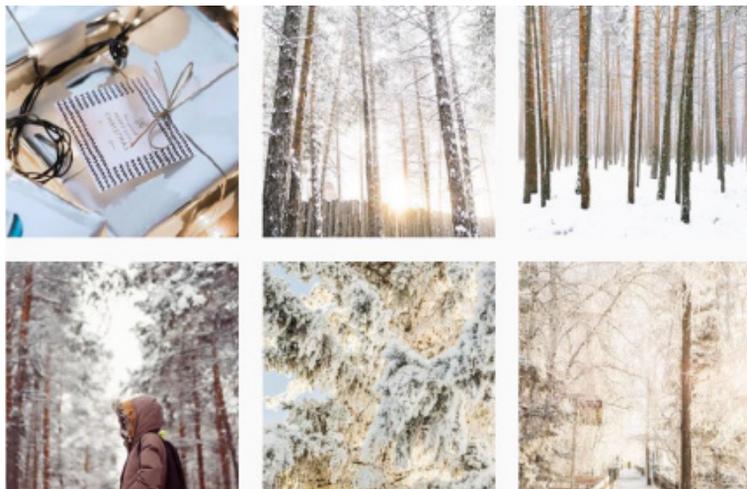


Figura 4a. @katrinaconstrant (Yakutia, Rusia).

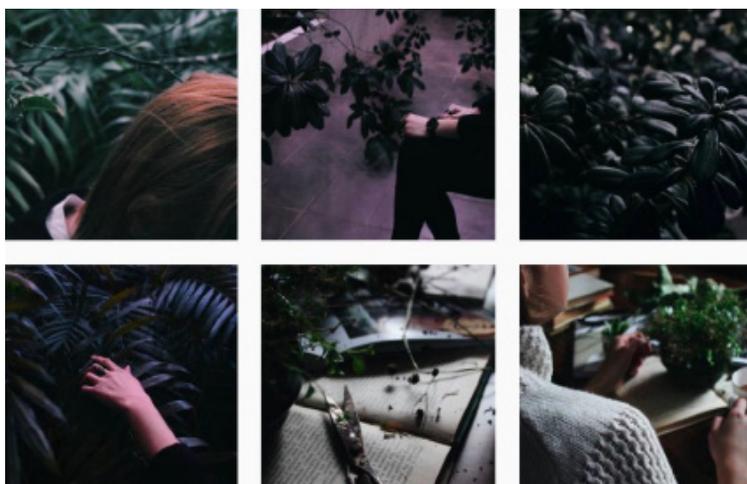


Figura 4b. @vita_century (Rusia).



Figura 4c. @by_jinyong (Korea).

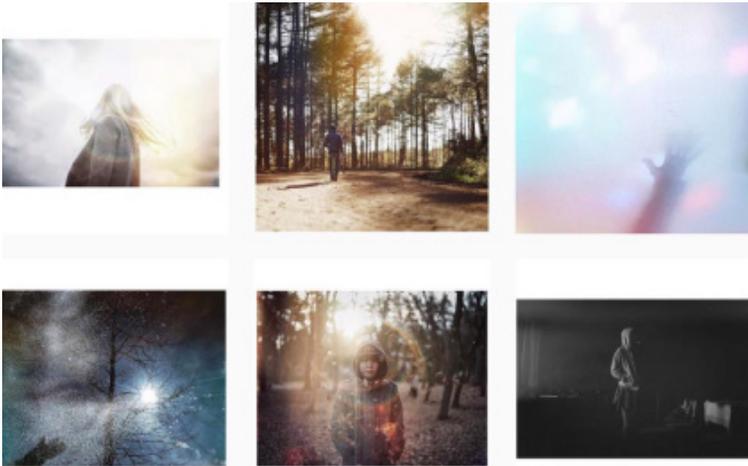


Figura 4d. @sora_ame (Japón).

Hay otras diferencias entre la estética Kinfolk y las de Instagram, creadas por usuarios jóvenes y sofisticados de diversos países; pero estoy más interesado por lo que tienen en común. Habiendo definido *instagramismo* como “una combinación de una forma mediática y un contenido en particular”, expandamos ahora nuestro análisis a otros términos, tales como “narrativa”.

Al instagramismo no le interesa “contar una historia” y no incluye “temas” apropiados (en el sentido del “tema de una fotografía”). Ciertamente, los videos e imágenes de Kinfolk e Instagram muestran cosas muy concretas: muros con textura, manos humanas, flores, cuerpos moviéndose en trayectorias designadas, personas mirando un paisaje desde la esquina del encuadre, etc. Pero al mismo tiempo *difuminan*, por decirlo de alguna manera, la función semántica de una representación. No intentan *mostrar*, ni *significar*, ni *registrar*, *narrar* o *convencer*. Tampoco tratan de *transmitir una “emoción”*, lo que sería demasiado simplista. ¿Cuál es el sentimiento expresado por el *close-up* de objetos texturizados sobre una mesa, o una mano sosteniendo un cappuccino a la luz de la mañana? ¿Pueden nombrarse estos “sentimientos”? Finalmente, *ni siquiera se trata de “estilo”*. Las personas bien vestidas y las habitaciones de hotel diseñadas tienen “estilo”. Las fotografías y los videos no.

Rehusarse a “contar historias”: El art cinema y los videos musicales k-pop.

Una vez que hemos rechazado todos los términos fáciles, ¿qué nos queda? Creo que la crítica y la teoría de cine del siglo XX lucharon con el mismo problema sin llegar a resolverlo. Después de sacar de en medio la narrativa, la edición, la actuación y la cinematografía, ¿cómo llamamos a la “carne” de cine que queda? (Por supuesto sólo unos cuantos directores poseen esta “carne”, la mayoría es feliz usando estereotipos). Los analistas de cine a veces emplean el término *mise-en-scène*. Para mí, este concepto expresa más un difícil problema conceptual que una solución.

Esta es la definición de *mise-en-scène*, dada por uno de los fundadores de *Cahiers du Cinéma* en 1960 (citada en <https://en.wikipedia.org/wiki/Mise-en-sc%C3%A8ne>):

Lo que importa en un filme es el deseo del orden, la composición, la armonía, la posición de actores y objetos, los movimientos dentro del cuadro, la captura de un momento o mirada [...] La *Mise en scène* no es más que la técnica de cada director para expresar la idea y establecer la cualidad específica de su trabajo.

Este inicio es emocionante, pero el autor se rinde poco después, reduciendo la *mise-en-scène* a una herramienta empleada por un “director para expresar una idea.” ¿En serio?

Aunque el término de *mise-en-scène* no nos brinda una definición clara de instagramismo, sí nos señala la dirección correcta: el cine del siglo XX. Ciertamente, algunos cineastas de la época, directores de arte y propiamente directores fueron pioneros del instagramismo⁴² en sus cintas. Pensemos en Sven Nykvist (director de fotografía de Ingmar Bergman en *Persona*) y Georgy Rerberg (director de fotografía en *Mirror* de Tarkovsky).⁴³

Aun así, incluso los largometrajes más atmosféricos, visualmente perfectos y sutiles, así como las fotografías comerciales del siglo XX con las mismas cualidades, estaban haciendo algo concreto. La más comercial y artística de las fotografías estaba tratando de vender algo. Incluso en el cine artístico más poético y personal había tomas y secuencias no-narrativas, puramente poéticas, insertas en “historias” más grandes. Estas “historias” tenían personas (por ejemplo, actores) que hablaban entre ellas,

42 Instagramismo aquí no refiere a una estética particular, sino a la construcción de escenas e imágenes que son atmosféricas, visualmente perfectas, emocionales sin ser agresivas, sutiles en oposición a lo dramático.

43 Nota: Además de fotógrafos y directores de fotografía, podemos encontrar grandes ejemplos de la sensibilidad del instagramismo en la historia de la pintura: óleos de Balthus, Pierre Bonnard, Maurice Utrillo, Robert Falk, y trabajos monocromáticos en papel hechos por artistas en China, empezando por la dinastía Song y después en Korea, Vietnam y Japón.)

usaban vehículos, salían y entraban de edificios modernos, en fin: que ejecutaban “acciones.” Tenían “tomas de ubicación.” Empleaban “diseñadores de vestuario,” “artistas de maquillaje,” y usaban “guiones”. Todos estos términos horribles describen las fuerzas que han impedido a los largometrajes ser cien por ciento poéticos.

Puedo pensar en unas cuantas excepciones: largometrajes que “se salieron con la suya” al rehusarse a “contar historias”. O, al menos, en estos filmes la prosa de la narrativa no expulsó a la poesía de lo visual. No es sorprendente que la mayoría fueran hechas en la URSS, donde en algunos casos los directores fueron capaces de usar el sistema de cine profesional estatal junto con amplios presupuestos para hacer películas muy personales. Hablo de Sergei Parajanov (*Los corceles de fuego*, 1965; *Sayat nova. El color de la granada*, 1969), Marlen Khutsiev (*Tengo veinte años*, 1965; *Lyulskiy dozhd*, 1967), Mikhail Kalatozov (*Soy Cuba*, 1964), y Elyor Ishmukhamedov (*Nezhnost*, 1966; *Vlyublyonnye*, 1969).



Figura 5.

5a: Fotogramas de *Los corceles de fuego* (Parajanov, 1965) y *El color de la granada* (Parajanov, 1969).

5b: Fotogramas de *Red Desert* (Antonioni, 1964).

En contraste, sus contrapartes de países occidentales tenían que conformarse con formatos de 8 o 16mm, nulo presupuesto, estudios o actores de verdad y, como resultado, el cine experimental de Occidente fue, a menudo, abstracto. Pues, ¿rayarías líneas en película (Len Lye), filmarías discos girando (Man Ray) o usarías

otros trucos de cine de vanguardia, si tuvieras acceso a los mismos actores, fotógrafos o equipos de producción que Tarkovsky?

Desde mi perspectiva personal, los únicos largometrajes occidentales donde la poesía visual es tan importante como la narrativa son *Hiroshima mi amor* (1959) y *El año pasado en Marienband* (1960) de Alain Resnais, la primera parte de *Persona* (1966) de Bergman y *Playtime* (1967) de Jacque Tati.⁴⁴

Recientemente vi otra vez las películas más conocidas de Godard de la década de los 60, y ahora parecen sorprendentemente guiadas por la narrativa. A pesar de toda su poesía visual, *La Jetée* (1962) de Chris Marker, y *Cléo de 5 to 7* (1961) de Agnès Varda son narrativas (o quizá sólo no prestan la misma atención al diseño de cada fotograma como los directores antes mencionados).

Por supuesto, si consideramos también los cortometrajes y documentales de los siglos XX y XXI, la lista sería muy larga. Y si empezamos a contar los videos musicales y de gráficos en movimiento producidos desde fines de los 90, la lista sería inmensa. Por ejemplo, cientos de videos de k-pop tienen un excelente diseño visual. Aquí hay una lista de videos musicales recientes (2014-2016) rusos y ucranianos con una estética visual, una sensibilidad contemporánea “cool” igualmente fuertes, y una actitud típica de la generación Instagram:

Quest Pistols Show por Санта Лючия:

https://www.youtube.com/watch?v=Q6a_mLhifqc

Выходной por MONATIK:

<https://www.youtube.com/watch?v=wR-JxJ9II78>

Тише por Анна Седокова и MONATIK:

https://www.youtube.com/watch?v=Dr_gCwjaoCI

Песня 404 por Время и Стекло:

https://www.youtube.com/watch?v=PeRCDH_zUnU

⁴⁴ Los fotogramas de dos películas de Parajanov, así como de *Red Desert* de Antonioni se muestran en las Figuras 5^a y 5b.

Имя 505 por Время и Стекло:

<https://www.youtube.com/watch?v=n3Go8ub9a1k>

Май por Клава Кока:

https://www.youtube.com/watch?v=h_7xH2D6Mxs

Fotogramas de tres de estos videos se muestran en la *Figura 6*.

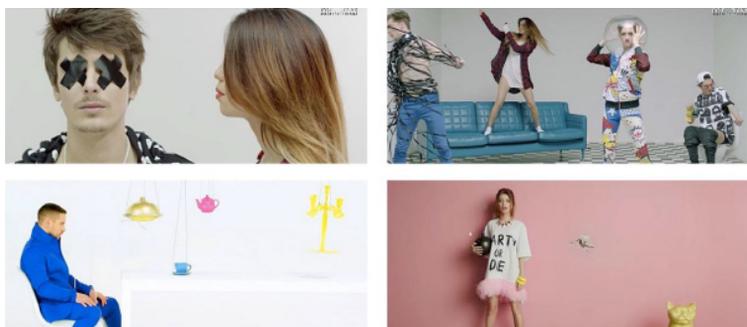


Figura 6. Fotogramas de cuatro videos musicales rusos y ucranianos.

Primera fila: Имя 505 (Время и Стекло), Тише (Анна Седокова у MONATIK).

Segunda fila: Тише (Анна Седокова у MONATIK), Имя 505 (Время и Стекло).

Consideremos un ejemplo más de la “convergencia” entre música pop y diseño. Los álbumes de K-pop han recibido importantes premios de las competiciones más prestigiosas a nivel global en diseño (Red Dot Design y iF Design Awards) en categorías de diseño y *packaging*. Los grupos incluyen a Girls’ Generation, Super Junior, SHINee, f(x), y EXO.⁴⁵

La *Figura 7* muestra la sofisticación del diseño en estos videos. Los números de vistas se refieren a los videos publicados en las cuentas oficiales de YouTube por los grupos o sus compañías de representación:

⁴⁵ Véase Samantha Marie Lifson, *Top K-pop Groups Win International Product Design Awards For Album Covers*, 28 de enero de 2016, <http://www.kpopstarz.com/articles/267544/20160128/if-product-design-awardsalbum-covers.htm>.)

Dumb Dumb (Red Velvet). Publicado el 8 de septiembre de 2015. 38,699,981 vistas (recuperado el 31 de mayo de 2016). <https://www.youtube.com/watch?v=XGdbaEDVWp0>.

The 7th Sense (NCT U). Publicado el 9 de abril de 2016. 11,437,989 vistas (recuperado el 31 de mayo de 2016). <https://www.youtube.com/watch?v=3UGMDJ9kZCA>.

Gotta be You (2NE1, 2014). Publicado el 20 de mayo de 2014. 29,920,040 vistas (recuperado el 31 de mayo de 2016). <https://www.youtube.com/watch?v=zdKTgwwffmdo>.



Figura 7. Fotogramas de tres videos musicales K-pop.

Arriba: *Dumb Dumb* (Red Velvet, 2015).

Abajo: *The 7th Sense* (NCT U, 2016), *Gotta be You* (2NE1, 2014).

Instagramismo e identidades culturales contemporáneas.

Después de haber explorado ejemplos relevantes del cine del siglo XX y videoclips contemporáneos, volvamos al Instagram de hoy. Las mejores imágenes creadas por jóvenes *instagrameros* tienen algo que podemos llamar “diseño poético” (haciendo referencia al movimiento del “realismo poético” en el cine, sin considerar la narrativa). ¿En qué países se produce el mejor “diseño poético”? Es difícil saberlo sin un análisis computacional a gran escala que cubra millones de imágenes, pero tenemos una pista. Kinfolk tiene (o ha tenido) ediciones internacionales en Rusia

China, Corea y Japón. Y ciertamente encontramos grandes ejemplos de la estética Instagram entre los usuarios de estos países. No es sorprendente que algunas de sus imágenes aparezcan repetidamente en la revista Kinfolk (véase *Figura 8*).

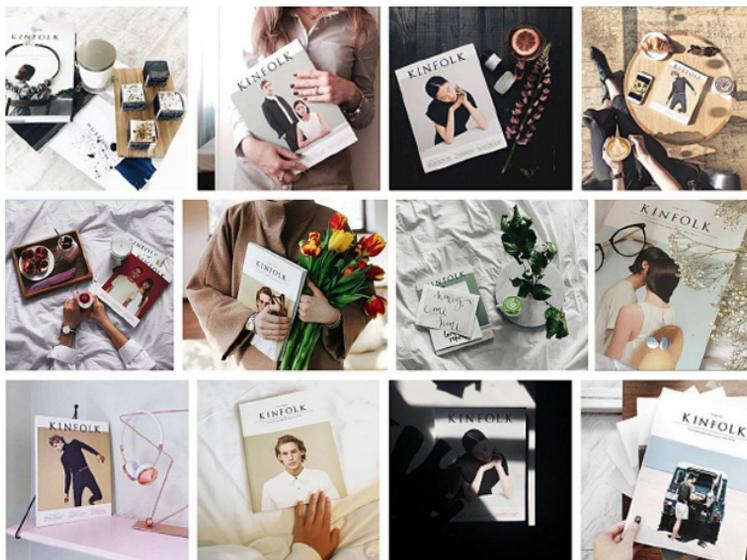


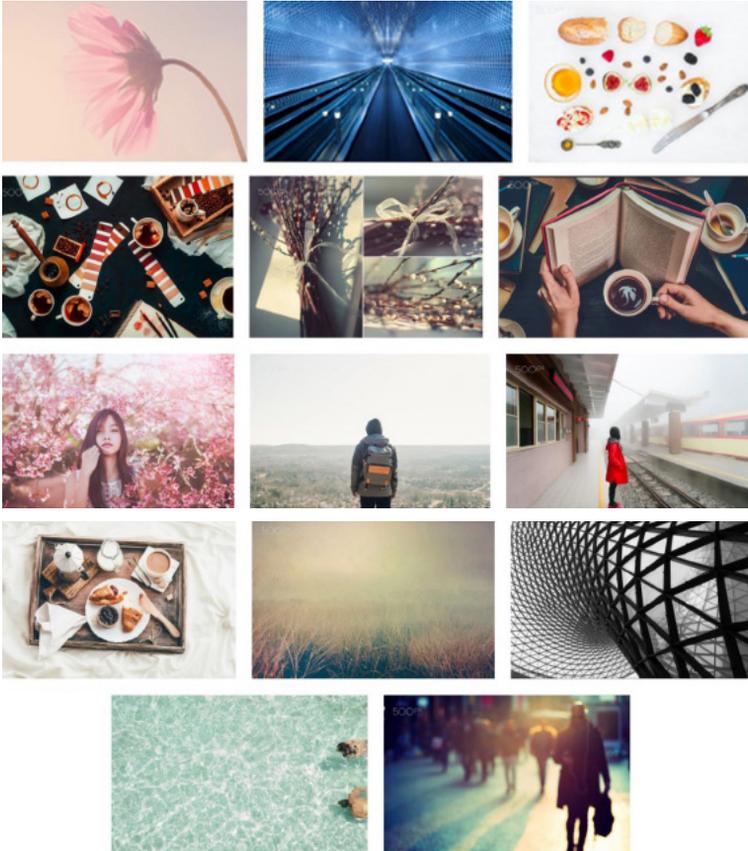
Figura 8. Ejemplos de fotos de Instagram de diferentes usuarios que aparecen en la revista de Kinfolk.

Veamos el conjunto de imágenes de 24 usuarios de Instagram en la *Figura 3*. Aunque algunas de estas imágenes pueden verse como fotografía comercial o de moda, no se enfocan tan directamente en los objetos. No los “venden” al espectador. Tampoco muestran cuerpos perfectos de modelos. La atmósfera y el humor son más importantes, y los “props” (objetos, cuerpos) son menos importantes.

Podemos encontrar fotografía de moda o de estilo de vida que es muy, muy cercana al diseño poético en Instagram. El límite es casi invisible, pero creo que existe. Y la *sutileza de esta frontera en sí misma es un signo importante de cómo funciona la cultura*

hoy en día. Los tipos “Independiente” y “comercial” o “artística” y “diseño” no están tan claramente separados como en el siglo XX; pero tampoco quiere decir que se han fusionado por completo.

Las Figuras 9a, 9b y 9c muestran selecciones de imágenes parecidas al Instagram, disponibles para la venderse en el popular sitio de fotos 500px (<https://marketplace.500px.com>). Me tomé algún tiempo para navegar en la página y buscar entre los resultados las imágenes que están lo más cerca posible estéticamente de la sensibilidad del instagramismo. Estas fotos en particular podrían haber venido de usuarios que no estuvieran intentando monetizar sus cuentas.



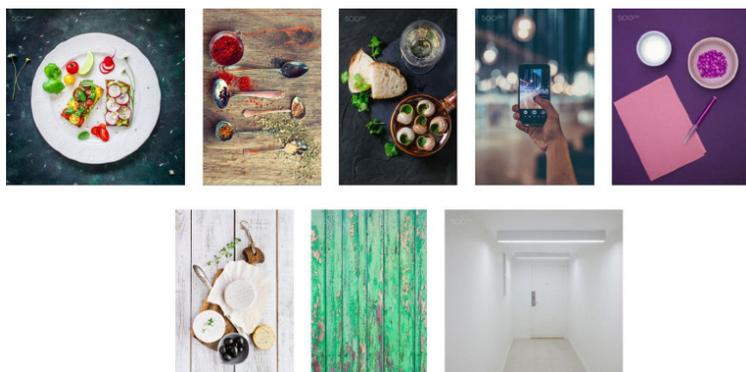


Figura 9. Selección de imágenes parecidas a Instagram de 500px.

Para explicar mejor el sentido de la típica imagen de stock en 500px, hice la búsqueda “Browse latest content” (con la opción “no people” seleccionada) en Marketplace.500px.com y guardé la captura de pantalla (Figura 10).

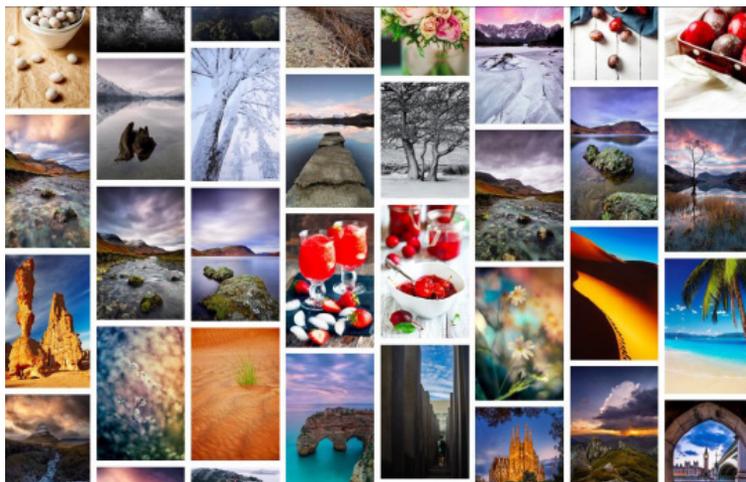


Figura 10. Captura de pantalla de las imágenes mostradas en Marketplace.500px.com después de seleccionar “Browse latest content” (con la opción “no people” seleccionada) a las 11:25pm, 31 de mayo de 2016. <https://marketplace.500px.com/>.

Como podemos ver, las distinciones entre “independiente” y “comercial” todavía existen, aunque una proporción significativa de las imágenes funcionan igualmente bien en ambas categorías. Ya no es tampoco el problema de la “mercantilización”. Lo “independiente” y lo “comercial” se influyen entre sí y se hacen préstamos.

Esta discusión y estos ejemplos sugieren lo siguiente. Si queremos entender la especificidad de la cultura contemporánea no podemos usar conceptos de los siglos XIX y XX como “mainstream”, experimental, capitalismo tardío, fetichismo, narcisismo, mercancía, apropiación, etc. Son demasiado amplios para describir pequeñas diferencias entre las distintas situaciones y sensibilidades culturales que hoy son importantes. Para ponerlo de otra manera: cuando las tendencias culturales emergen y se popularizan más rápido que antes, la respuesta de las personas es desarrollar pequeñas variaciones, no intentar hacer algo realmente diferente (el término modernista “hazlo nuevo”).

Hoy en día la identidad cultural se establece a través de pequeñas variaciones y diferencias, así como la hibridación entre posiciones ya establecidas.⁴⁶

Nótese que hay límites en cuántas identidades culturales son posibles. Si te describes a ti mismo como “viajero, bloguero, fotógrafo” (como muchos *instagramistas*) inmediatamente te posicionas en una enorme “clase Instagram.” Instagram contiene más de 100 millones de fotos con la etiqueta #travel, 27 millones de fotos etiquetadas como #photographer, y 18 millones de fotos etiquetadas como #blogger (los números se obtuvieron el 31 de mayo de 2016). Se puede, por supuesto, ser más específico, pero son números masivos. Aquí hay ejemplos de estas etiquetas por algunos de los usuarios mostrados en la *Figura 3*:

46 Por ejemplo, si la primera parte del siglo XX trató de “ismos” radicales en conflicto –cubismo, supremacismo, surrealismo, etcétera– el siglo XXI, hasta ahora, trata de variaciones en largas tendencias como el minimalismo en el diseño.

#geometry—2,061,435 posts
#minimalmood—1,022,493 posts
#flatlay—991,444 posts
#shadowhunters—972,219 posts

El artículo “List of subcultures” en Wikipedia enumera 126 subculturas distintas (muchas de las cuales específicamente son de Japón). Entre ellas, encontramos *bōsōzoku*, “una subcultura de la juventud japonesa asociada con las motocicletas personalizadas”); *demoscene*, “una subcultura del arte digital que se especializa en la producción de demos”; y *furry fandom*, “una subcultura interesada en animales ficticios antropomorfizados con personalidades y características humanas”. Suena a demasiadas opciones, pero no es suficiente para crear una identidad cultural única. Si un joven se identifica con una subcultura, esto le excluye del “*mainstream*” (si existe en primer lugar) o de unas cuantas identidades en común. Al mismo tiempo, esta persona ahora pertenece a otro grupo, como la subcultura elegida. Así que, en lugar de tener una identidad única, esta persona estaría estancada en una identidad grupal.

¿Ofrece la música más oportunidades de autodefinición? Un proyecto muy conocido, *Every Noise*, mapea los géneros musicales “basándose en datos rastreados y analizados para 1460 géneros en Spotify (<http://everynoise.com/engenremap.html>). Abarcan géneros tan amplios como “electrónica” y “hip hop”, hasta variaciones nacionales como pop eslovaco y hip hop australiano. Esto sugiere que la música sí ofrece más categorías. Es importante notar también que la creación de nuevos géneros a través de la combinación con otros ya existentes es un mecanismo clave de la evolución de la música moderna, y como tal el mecanismo sigue generando nuevas variaciones.

En todo caso, desde mi punto de vista, la fotografía hoy —y en particular la plataforma Instagram— brinda a la juventud al menos tanto poder como la música para construir identidades

únicas. Y comparado con escribir música, Instagram es algo mucho más fácil. Para establecer un estilo visual, se pueden elegir temas particulares y composiciones para las fotos; se puede también utilizar Instagram o la aplicación VSCO para ediciones, filtros y ajustes preestablecidos. Si consideramos los temas, composiciones, paletas de color, niveles de contraste y otros ajustes y filtros diferentes, el número de distintos estilos que pueden crearse es inmenso, tal como se demuestra en la selección de imágenes mostradas en la *Figura 3*.⁴⁷

Basado en estas afirmaciones, quiero hacer una declaración *“hoy en día la identidad cultural se establece a través de pequeñas variaciones y diferencias”* o más precisamente: *“subculturas”*. Las preferencias de comida y estilos de moda dan a las personas herramientas básicas para establecer y representar sus identidades culturales. Pero las cámaras digitales y herramientas para edición y publicación, como las de Instagram, proveen un mecanismo crucial para refinar e *“individualizar”* estas identidades básicas.

¿Qué tan individuales pueden llegar a ser? En la cultura red de Instagram, donde las personas acceden a las imágenes de todos y usan las mismas herramientas de edición, puede ser difícil alcanzar la completa originalidad, pero al menos se puede tener una presencia visual *“suficientemente única”*, algo que no encaje con los tipos comunes y que no pueda ser definido por una o varias etiquetas o *hashtag*. De hecho, muchos de los usuarios seleccionados para la *Figura 3* no etiquetan sus fotos, probablemente para evitar ser *“rotulados”* y comparados con los demás.

47 Por supuesto, para crear fotografías realmente únicas y asombrosas es necesario tiempo y práctica. Las posibilidades de VSCO para crear diferentes miradas se demuestran en el post *50 VSCO Cam Filter Settings for Better Instagram Photos* y en tableros de Pinterest como *“VSCO Cam Filters”*). (<http://www.hongkiat.com/blog/vsco-camfilter-settings/>; <https://www.pinterest.com/fadhilla18/vsco-cam-filters/>).

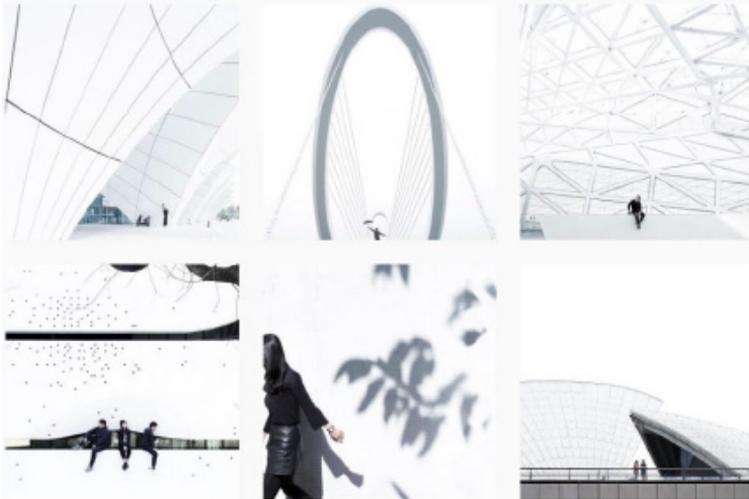


Figura 11a @k_a_r_e_n_g (Hong Kong).

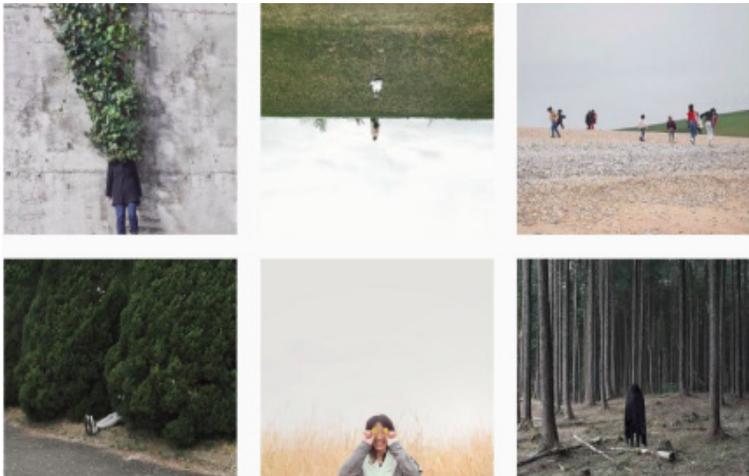


Figura 11b @koyoox (Japón).



Figura 11c @k_a_r_e_n_g (Hong Kong).

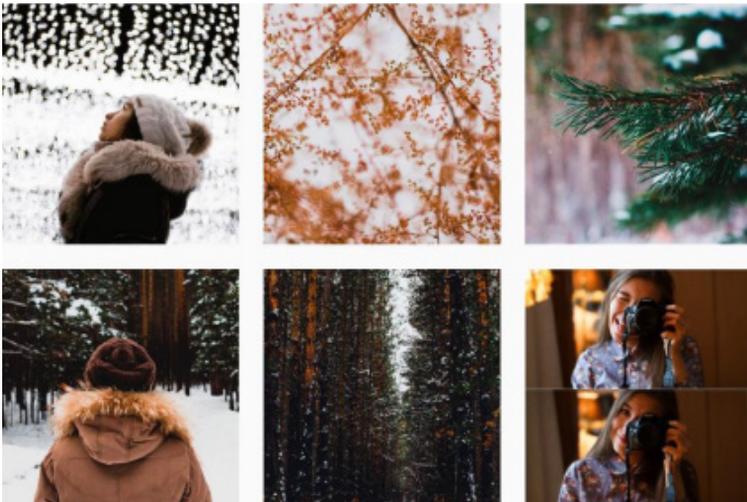


Figura 11d @koyoox (Japón).

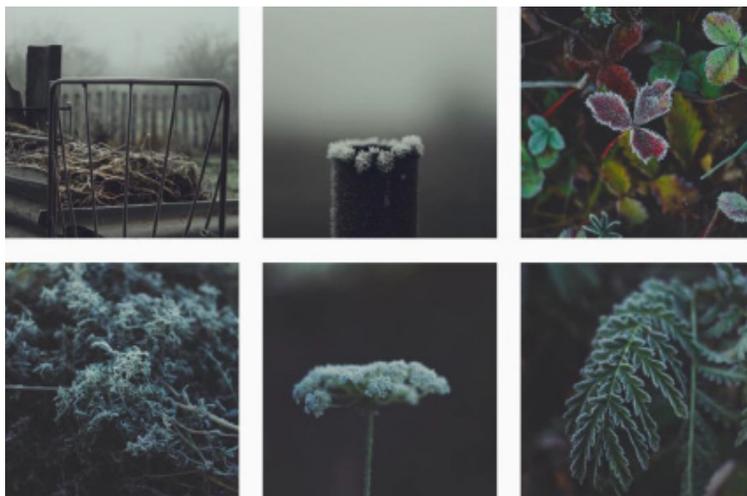


Figura 11e @viktoria_photo_ (Rusia, Ryazan).

Figura 11. Selección de fotografías de cinco usuarios de Instagram (también mostradas en la Figura 3).

De arriba abajo:

@k_a_r_e_n_g (Hong Kong),

@koyoox (Japón),

@bnphm0609 (Vietnam),

@nekip.photo (Rusia, Buryatia, Ulan Ude),

@viktoria_photo_ (Rusia, Ryazan).

Para continuar nuestra investigación sobre el instagramismo, analizaremos la descripción de la propia revista Kinfolk para ver si puede ayudarnos a entender la estética de sus películas, así como estéticas similares en Instagram:

Kinfolk es una revista de estilo de vida lento publicada por Ouur que explora modos en que los lectores pueden simplificar sus vidas, cultivar comunidad y pasar más tiempo con sus amigos y familia. Fundada en 2011, Kinfolk es hoy

la revista independiente líder de estilo de vida para jóvenes profesionales creativos y también produce ediciones internacionales en Japón, China, Corea y Rusia. Publicada trimestralmente, Kinfolk mantiene una vibrante base de colaboradores desde Copenhague a Ciudad del Cabo. Ouur es una editorial de estilo de vida y una publicación para agencias creadoras y medios digitales para una audiencia joven y creativa. (<http://www.kinfolk.com/about-us/>, recuperado el 27 de mayo de 2016.)

¡Muy interesante! ¿Pero cómo el simplificar la propia vida y pasar más tiempo con amigos y familia termina viéndose tan intensamente bello como en las películas de Kinfolk? ¿Por qué el resultado es algo que mezcla la estética minimalista de las ilustraciones asiáticas a tinta, la estética escandinava de claridad, simplicidad y ricas texturas naturales producida por los filtros VSCO? La posible respuesta sugerida por la descripción de Kinfolk es que su cine y fotografía hacen dos cosas a la vez: crear la imagen idealista, casi utópica del perfecto “estilo de vida lento” y simultáneamente alimentan la necesidad de sus lectores “jóvenes creativos profesionales” de ser visualmente estimulados e inspirados por el “buen diseño”. Así que cuando miras Kinfolk, te beneficias personal y profesionalmente.

¿Qué ocurre con todos los *instagrameros* alrededor del mundo que usan una estética similar, incluso sin ser jóvenes creativos profesionales y a quienes no les importa “el estilo de vida lento”?⁴⁸ ¿Quizá las cosas no son tan lógicas ni directas como la descripción de Kinfolk sugiere?

El *Estilo de vida* no siempre se trata de *hacer cosas*.⁴⁹ Para usar un término de la narratología, el estilo de vida es a menudo acerca de “descripción” y no de “narración”, (aunque el término

48 Algunas de las mejores cuentas en Instagram que encontré con “diseño poético” en Rusia pertenecen a adolescentes.

49 No importa que los comerciales de productos y servicios de estilo de vida americanos lo asocien con acciones: manejar un auto deportivo europeo, tener una cena romántica con tu hermosa esposa, que te sirva el staff de un hotel de lujo en una locación exótica, etc.

“descripción” no engloba todo lo que intento decir). Se trata de sentarse en un café y observar la mesa donde tienes una taza y un cuaderno; de mirar el paisaje desde la esquina del marco de una foto; se trata de “contemplación”, “meditación”, “de ser ocioso”, y así sucesivamente: del lujo de no hacer nada mientras estás en un lugar perfecto, perfectamente bien vestido, con una bebida perfecta, ya sea solo o con el amigo perfecto. Es el sentimiento único que se tiene al usar una prenda de ropa especial o cuando miras un muy peculiar paisaje natural o urbano.

Kinfolk y los *instagrameros* representan un estilo de vida, pero sólo en el entendido de lo no comercial, y lo no orientado a productos ni a la acción. La motivación original de Kinfolk detrás de los temas y la estética de su cine y fotografías era el fomento de reuniones con amigos y familia, mientras que los jóvenes usuarios de Instagram adoptaron y extendieron este estilo para capturar toda clase de situaciones; no obstante, en ambos casos, se trata de experiencias. Así pues, sus películas y fotos no se enfocan en productos ni acciones. Por ejemplo, no vemos a nadie hablar en sus teléfonos, o tomar fotos con celulares o cámaras. Vemos en su lugar objetos sobre una mesita de café o una cama. *Ser* en lugar de *hacer*. Si hay algún mensaje en el diseño poético, es éste.

Los filtros de “deslavado” que se usan a menudo para estas fotos y películas no hablan de una nostalgia por la historia de la fotografía. Se trata de *reducir la escala de grises y los contrastes de color que son metáforas del contraste emocional y la disonancia cognitiva*.⁵⁰

El neologismo “Instagram” sugiere velocidad, decisión rápida y acción veloz. Si ésta era la intención original de la plataforma, la juventud visualmente sofisticada y muchos de los miembros de la clase creativa global lo usan en una dirección completamente

50 Por lo tanto, la ubicación menos Kinfolk en el mundo que he experimentado es el Midtown de Manhattan.

opuesta. El instagramismo requiere lentitud, artesanía, atención a los pequeños detalles.⁵¹ Estas cualidades también son necesarias para crear gran diseño, sin que importe si se trabaja con materiales físicos, un espacio, papel impreso o en una aplicación.

Y esto es por lo que actualmente *el instagramismo es el estilo de la clase global de diseño*, aunque este estilo es también usado por millones de jóvenes que no son profesionales de la fotografía, el diseño o la edición. Esta clase global no se define por las relaciones económicas con los “medios de producción” o por sus ingresos, sino por el empleo de la paquetería de Adobe Creative Suite. También se define a través de su *voz visual*, que expresa las sutiles diferencias, el poder del espacio vacío, la inteligencia y el placer visuales.

Es todo lo que hoy en día se encuentra en las mejores imágenes de Instagram, en páginas web e imágenes impresas, en el diseño del espacio, comida, y en la moda casual.

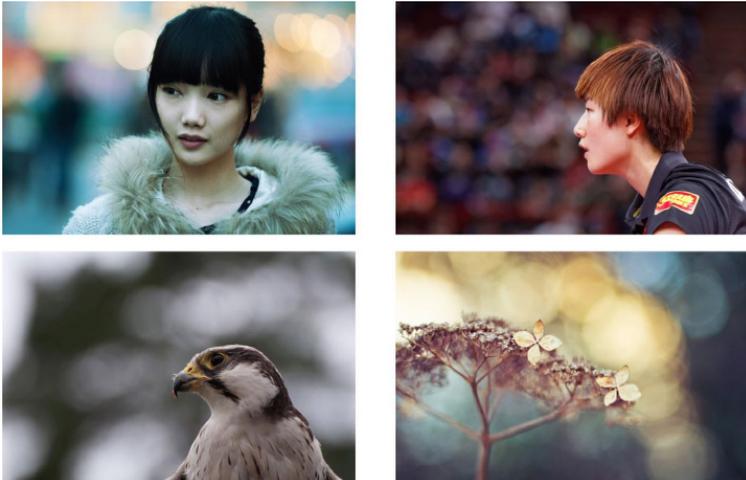


Figura 12. Ejemplos del efecto *bokeh*. Fuentes: Flickr Creative Commons y Wikimedia.

51 Uno de los jóvenes instagrameros rusos que sigo empezó a experimentar con un borde blanco de la longitud de un pixel al borde de sus fotos.

Metaprincipios del diseño moderno.

El *diseño de imagen* moderno sigue diferentes principios que fueron definidos por primera vez en la pintura abstracta producida en Europa entre 1909 y 1914. A comienzos de los años 20, El Lissitzky -entre otros- aplicó estos principios a todas las áreas del diseño, incluyendo carteles, revistas, libros, textiles, interiores, arquitectura, muebles y productos tanto industriales como de consumo. Algunos de estos principios básicos son:⁵² alto contraste (en el uso de tonos, colores, tamaño de fuente, tamaño y tipo de formas, etc.); paletas de colores limitadas; formas geométricas simples; líneas gruesas como elementos de diseño; amplios espacios en blanco; composición asimétrica; clara diferenciación entre tipos de fuente; fuerte ritmo visual creado a través de elementos repetidos, líneas paralelas, etc.; el uso de proyección infinita que crea 2 1/2; espacios; o la proyección paralela que resulta en líneas paralelas en lugar de convergentes (y que repiten líneas paralelas para crear un ritmo visual.) La *Figura 13* muestra ejemplos clásicos de uno de los primeros diseñadores que empezó a usar estos principios (El Lissitzky, 1923) y uno de los líderes de la segunda generación del diseño (Josef Muller-Brockmann, 1966).

52 Para profundizar vea Manovich, *Avant-garde as Software*, 1999.



Figura 13. Ejemplos del diseño gráfico modernista.
 Izquierda: El Lissitzky, diseño para el poema de Mayakovksy “Para la Voz,” 1923. Página de libro.
 Derecha: Josef Muller-Brockmann, 1966. Póster.

Generalizando estos principios, podemos llegar a un solo *meta-principio del diseño moderno: una clara jerarquía de la información y la atención*. Estas decisiones en particular, tales como una composición que consiste en unos cuantos elementos claramente diferenciados, y el uso de algunos tamaños de letra y paletas limitadas con matices muy diferentes son las consecuencias lógicas de este metaprincipio.

Para expresarlo de otra manera, podemos decir lo siguiente: que la metaestética del diseño moderno es el *uso de decisiones limitadas en todas las dimensiones visuales que el diseñador controla*, incluyendo colores, tonos, orientación de línea, tipos de forma, patrones y fuentes (si se usa texto) así como objetos elegidos como temas, poses de las figuras e iluminación.

A través del siglo XX y en la primera parte del XXI, la estética original del diseño moderno evolucionó y condujo a un número de estilos que enfatizan algunos principios por encima de otros,

o incluso los dejan en el olvido. Durante los 90 y a inicios de los 2000, una versión influyente y más minimalista del diseño moderno emergió y comenzó a utilizarse en todo: hoteles, cafés, restaurantes, nueva arquitectura y diseño espacial, publicaciones impresas, sitios web, y el diseño de los productos de Apple de Jonathan Ive, empezando por el iBook G3 completamente blanco (2001). Eventualmente, esta tendencia fue adoptada también por la nueva generación de sistemas operativos. El iOS 7 introducido por Apple en 2013 por el equipo de Ive incluye un “sofisticado”; estilo más minimalista y monocromático; el diseño del lenguaje Microsoft Metro introducido en el Windows Phone 7 en 2010 incluía un estilo “popular” más colorido. Esta *estética global minimalista* se identificó con comercializadores, consumidores y creadores alrededor del mundo como *cool, hip, sofisticada, y contemporánea*, y por lo tanto, como especialmente importante para la auto identificación de los jóvenes urbanitas que crecían en los 2000 o 2010.

El diseño moderno mantenía su simplicidad y presentación clara de la información. El nuevo minimalismo se diferencia por su sutileza, por ejemplo, *pequeños cambios* en algunas de sus dimensiones visuales, en contraste con el diseño modernista que se basaba en las grandes diferencias. El nuevo diseño busca la sensación de lo callado y ambiental en lugar de lo agresivo y escandaloso. Las paletas de colores pueden usar muchos tonos de uno o dos matices, en lugar de tonos opuestos que crean un contraste más fuerte.⁵³

Mientras que el uso de blanco, sombras de gris, transparencia y translucidez eran elementos del nuevo minimalismo global a fines de la década de los 90, se desarrolló una nueva versión diez años después, enfocándose en *ricas texturas naturales*, el uso de

53 En nuestro análisis de todas las portadas de la revista Time de 1923 a 2009, vimos el cambio de los colores altamente saturados de las portadas ochenteras a una estética influenciada por el minimalismo a fines de los 90, con grandes áreas blancas y vacías junto a pequeños acentos de color. Véase Jeremy Douglas y Lev Manovich, Mapping Time, 2009.

diferentes materiales y acentos de colores ricos que significaban “autenticidad” y un uso selectivo de la tradición. En la primera parte de los 2010, se desarrolló una versión distinta, que podemos llamar *minimalismo digital*, adecuado a las pequeñas pantallas de teléfono, tabletas y aplicaciones: líneas más audaces, un mayor contraste, fuentes grandes y el uso de fotografías consecutivas dispuestas en diseños para llenar las pantallas.

Los distintos países tienen sus propias versiones del diseño contemporáneo que a menudo incluyen su estética tradicional. Los colores del diseño y la moda coreana son blanco, gris, negro y beige. Junto con el blanco y el gris, el diseño tailandés usa una paleta de colores brillantes y saturados: naranja, verde, azul, rosa y violeta. En Tokio, el diseño de moda joven y popular mezcla colores saturados y pasteles.

Tener un estilo significa adaptar elecciones particulares, coordinarlas para lograr una apariencia distintiva, y ser consistente. Esto es verdad para cualquier tipo de “diseño de vida”, ya sea para seleccionar el espacio, elegir qué vestir, qué comer y dónde pasar el tiempo con los amigos. Esto también es válido para las fotos de Instagram que llamamos de *diseño*, las cuales representan estilos de vida particulares, o temas (como la naturaleza). Pero no sucede de forma arbitraria, sino que se utiliza el lenguaje visual de diseño contemporáneo. Algunas de estas fotos tienen la versión del minimalismo global; otras hacen referencia a la versión local de la estética contemporánea; otras más mezclan diferentes versiones en sus fotos. A diferencia del desorden del mundo no curado, tal como es visible en las fotos casuales, capturado por la lente que puede tomar cualquier tema; o de la predictibilidad y rígida convención de las fotos profesionales; las fotos de diseño apuntan a la *originalidad* en términos de cómo mostrar los objetos, y al mismo tiempo, hacia un estrecho *control* de la imagen, que idealmente congrega un número más pequeño de elementos, claramente diferenciados y organizados para lograr un fuerte contraste y ritmo visual.

Aunque al seguir siendo fotos fijas de una realidad en tres dimensiones hechas con la lente de una cámara que inevitablemente crea perspectiva y muchos detalles, tienen que buscar un balance entre este fotorrealismo por default y el lenguaje del diseño. Mientras que los diseños puramente abstractos permiten al autor el control completo de todos sus elementos visuales y variables, el fotógrafo de una escena en tres dimensiones tiene menos control (a menos que la escena sea creada en un estudio), ya que el mundo exterior tiene sus formas, colores y texturas. Algunas de las imágenes diseñadas pueden tender al realismo y a menos control, mientras que otras retienen sólo referencias mínimas a la realidad visible al privilegiar patrones, colores, formas y texturas organizadas para lograr los efectos estéticos deseados (véanse los ejemplos en las *Figuras 5c* y *5d* de la *Parte 1*).

Esta *estética de lo intermedio* no es única de Instagram. Puede ser encontrada en la publicidad moderna y contemporánea, en el diseño editorial, y en la fotografía de moda a color. La *Figura 14* muestra ejemplos de esta fotografía en los años 50 de los famosos fotógrafos Irving Penn y Richard Avedon, quienes crearon imágenes para *Vogue* y otras revistas. Y la fotografía modernista en blanco y negro de los años 20 y 30 también operaba en el espacio entre el realismo y la abstracción, empleando dispositivos prestados del arte geométrico abstracto del diseño de 1910 y 1920 (*Figura 15*).



Figura 14. Ejemplos de la fotografía de moda de mediados del siglo XX. Derecha: Richard Avedon, fotografía de Dovima y Sunny Harnet, 1955. Izquierda: Irving Penn, fotografía para la portada de *Vogue*, 1964.



Figura 15. Fotografía modernista de 1920-1930. Después de la introducción de la primera cámara Leica pequeña a 35mm en 1925, los fotógrafos fueron capaces de acercarse mucho a sus sujetos y usar puntos de vista poco usuales.

Derecha: Iwao Yamawaki, fotografía de un edificio de la Bauhaus, 1930-1932.

Izquierda: Alexander Rodchenko, "Pioneer," 1930.

Si vamos de la fotografía a la pintura, notamos que la gran mayoría de la pintura figurativa del siglo XX y trabajos en papel también exploran el rico espacio entre el realismo del siglo XIX y la completa abstracción. Mientras que la historia del arte moderno y las colecciones de museo se enfocaron en trabajos influyentes de varios “ismos”, estadísticamente estos eran atípicos en el universo del arte del siglo XX, hecho de millones de pinturas, esculturas y trabajos en papel que se sitúan en diferentes puntos a lo largo de la dimensión realismo-abstracción.

Las obras de arte moderno se diseñaron pensando en galerías o publicaciones impresas. Eran fotografías que aparecían en revistas o grandes carteles. Los usuarios de Instagram diseñan sus imágenes para diferentes condiciones de recepción: pantallas de teléfono de 4.5 a 6 pulgadas (o más pequeñas cuando se muestran en la cuadrícula de previsualización en una galería); un tiempo de vista muy breve; y la competición con otras imágenes en el contenido del usuario. Esto nos lleva a la emergencia de una estética particular que no se limita a repetir el modernismo figurativo del arte y de la fotografía del siglo XX.⁵⁴

Estrategias visuales y de contenido de las fotos *de diseño*.

Abajo enumeramos ejemplos de estrategias visuales empleadas en las fotos de diseño de Instagram, las cuales son resultado de la comparación con la estética de las fotos profesionales. Nos basamos en las observaciones informales y el estudio de las galerías de jóvenes usuarios de Instagram en Rusia, Ucrania y Bielorrusia.⁵⁵ Nótese que en estos países la gente se preocupa por el estilo y la moda, y se espera, tanto de hombres como de mujeres, un

54 Sobre el tamaño de la pantalla: de acuerdo con un reporte del 20 de noviembre de 2015, el tamaño más popular en diferentes países en ese momento era 4.7 pulgadas, seguido de los tamaños 5.5, 5 y 5.1. <http://pocketnow.com/2015/11/20/worldmost-popular-mobile-screen-size-resolution>).

55 Véanse los ejemplos en las Figuras 5c, 5d de la Parte 1 y el lado izquierdo de la Figura 16.

look sofisticado que siga las corrientes del momento en los ambientes profesionales, sin importar el campo.⁵⁶ Así pues, es muy posible que en otros países las fotos de diseño empleen otras estrategias visuales, y que además sean menos frecuentes.⁵⁷

Esta es nuestra lista:

- ◆ Mayor brillo
- ◆ Mayor contraste
- ◆ Mayor saturación, o bien:
- ◆ Menor saturación para crear una foto casi monocromática
- ◆ Una amplia proporción de áreas iluminadas y una pequeña proporción de áreas oscuras
- ◆ Fondos blancos
- ◆ Espacio negativo (por ejemplo: áreas amplias, vacías y monocromáticas), sin graduación ni detalles
- ◆ Partes detalladas y con textura confinadas a segmentos claramente diferenciados de una imagen, en contraste con las partes vacías
- ◆ Composiciones basadas en diagonales en lugar de horizontales o verticales
- ◆ Uso del punto de vista que mira de arriba hacia abajo.

Podemos ilustrar la primera característica al medir el brillo promedio de las fotos que usamos antes para ejemplificar la fotografía profesional y la fotografía de diseño. El brillo promedio (medio) de las fotos profesionales mostradas en la *Figura 1* de la *Parte 2* es 99 (en una escala de 0 a 255). Para las fotos de diseño

⁵⁶ En contraste, en Estados Unidos los estilos profesionales dominantes son los trajes de negocios estándar o ropa casual. Incluso en NYC, sólo personas en ciertas profesiones culturales y ciertas partes de la ciudad se visten a la moda.

⁵⁷ En el futuro nos gustaría comprobar lo que hemos notado a través de observaciones visuales, al medir características de grandes muestras de fotografías y compararlas con fotos creadas para otros medios, como las de los primeros tiempos de Flickr diseñadas para verse computadoras de escritorio y laptops en el periodo 2004-2007, fotografía editorial para revistas, etc.

es significativamente mayor: 129 para las fotos en la *Figura 5c*, y 173 para las fotos en la *Figura 5d* (en la *Parte 1*).

En el caso de autores con galerías de fotos de diseño, hay reglas clave adicionales que se aplican a las secuencias de sus fotos:

- ◆ El uso de un solo estilo visual para todas las imágenes en la galería del usuario o unos cuantos estilos reservados para temas particulares.
- ◆ En una secuencia de fotos publicada en un periodo de tiempo, no habrá dos fotos consecutivas que vengan de la misma sesión o muestren el mismo tema. Fotos similares de la misma sesión fotográfica deben estar separadas para ser usadas en una galería.
- ◆ Cada foto está sumamente pulida. No se incluye ninguna foto casual.

Algunos ejemplos de las estrategias listadas pueden verse en las *Figuras 5c* y *5d*. También encontramos algunas de estas estrategias recomendadas en muchas publicaciones de “cómo hacer”, como “How to establish your Instagram Aesthetics” del 2015:

Edita todas las fotos de manera similar. Para mantener una marca consistente, considera elegir un filtro y sólo usar ese, o no usar ninguno. Saltar entre filtros, basándose en cada foto no ayuda a mantener una estética común. Yo prefiero meter mis fotos en Afterlight (mi aplicación favorita para editar imágenes), subir el brillo y la exposición, afilarlas un poco y clarificarlas (para traer de vuelta un poco de la definición que perdiste al sobreexponer). Esa es mi “receta” establecida para fotos que añado a mi blog de estilo de vida en Instagram.” (Nadine, “How to Establish Your Instagram Aesthetics,” <http://blogbrighter.com/establish-your-instagram-aesthetic/>, 8 de abril de 2015).

El muy citado estudio de Curalate publicado en noviembre del 2013, que analiza 8 millones de fotos en Instagram, también

encontró que las fotos más iluminadas, con un área de fondo mayor y que usan un color dominante generan más *likes*. Además de describir tendencias preexistentes, este estudio puede haber influenciado a algunos autores de galerías de diseño a usar estas características. (Brendan Lowry, “6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram,” <http://blog.curalate.com/2013/11/25/6-imagequalities-that-drive-more-instagram-likes/>, 25 de noviembre de 2013.)

Creemos que, de todas las estrategias enlistadas arriba, la estrategia más importante para crear una galería popular de imágenes de diseño es *el uso consistente de un estilo visual fuerte*. Los autores experimentados de fotos de diseño establecen una sola apariencia y lo aplican a todas sus imágenes. Esto requiere más modificaciones que sólo aumentar el brillo, la exposición, afilar y clarificar como describe la cita de arriba. Un aspecto fuertemente definido se logra usando un conjunto estrecho de elecciones en la escala de grises, matiz, saturación y dimensiones de contraste, con sólo un filtro, (si es que se usa) y aplicándolo a las fotos. Dicho filtro es de una tercera aplicación como VSCO, y no de los preinstalados de Instagram.

Por ejemplo, un estilo puede consistir en sólo colores fríos y baja saturación. Otro puede incluir tonos oscuros y colores más cálidos. Los autores más sofisticados pueden tener dos o más estilos, y usar cada uno para un aspecto diferente, y así crear secuencias a lo largo del tiempo aplicando estos estilos. También pueden remover fotos antiguas de sus galerías si ya no funcionan con la secuencia preponderante o éstas reciben muy pocos *likes*.

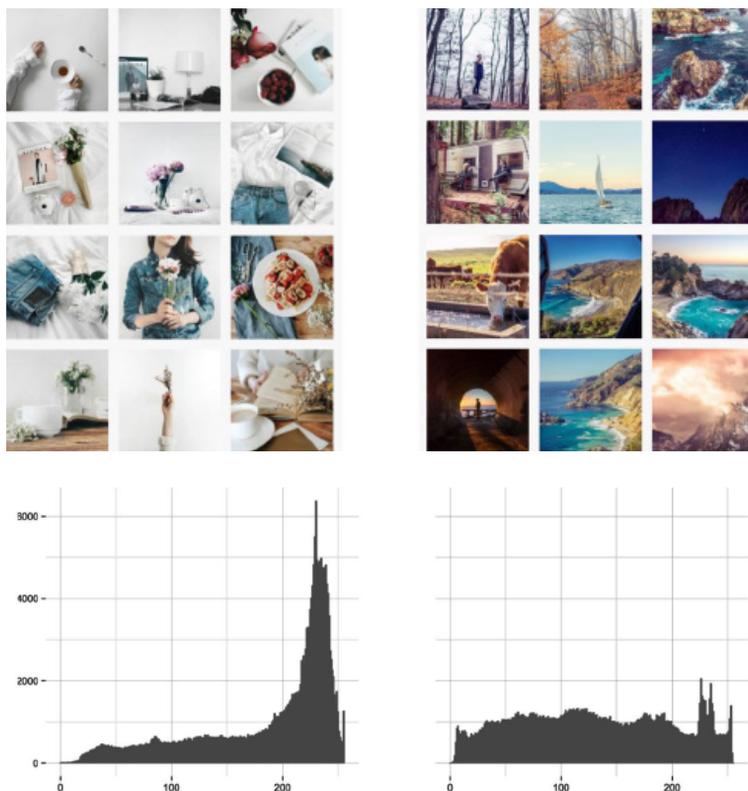


Figura 16. Selecciones de secuencias de fotos en Instagram de @vita_century (izquierda) y @neivy (derecha). Abajo hay histogramas agregados de la escala de grises para todas las fotos en cada secuencia.

Algunas de las diferencias visuales entre fotos de diseño y otros tipos pueden ser medidas y comparadas cuantitativamente. La Figura 16 compara una secuencia de fotos de diseño (izquierda) con una secuencia de fotos profesionales (derecha) de dos gale-rías. De forma similar a una cámara que muestra los histogramas de tonos para una sola foto, aquí mostramos los histogramas de la escala de grises debajo de cada secuencia, pero están calcu-

lados para las nueve fotos en la secuencia y no para una sola imagen. Las fotos profesionales (derecha) capturan todos los tonos de gris de igual manera, y en consecuencia su histograma combinado es casi plano. Las fotos de diseño (izquierda) no buscan el fotorrealismo; en su lugar usan temas, composiciones, y efectos que generan fotos muy iluminadas y preservan fuertes oscuros, estilo más cercano al diseño en dos dimensiones. En consecuencia, su histograma está lejos de ser plano, y muestran un fuerte pico estrecho que corresponde al corto rango de tonos claros dominantes.

Nuestra discusión se ha enfocado en las diferencias entre fotografía profesional y de diseño, pero también comparten algunos objetivos. Crear una estética visualmente placentera es uno de ellos. Otro es que ambos lidian con el mayor reto de la fotografía moderna: una sobreabundancia de información capturada por el lente y el medio de grabación. Las cámaras de película y las digitales de hoy, incluyendo a las de los teléfonos, *capturan demasiada información*. Cuando vemos una foto que presenta toda la información capturada sin ningún filtro, puede que nos confundamos sobre aquello que es lo importante y sobre la intención de lo que buscaba presentar el fotógrafo; también podemos tener dificultades al diferenciar objetos y planos de profundidad. Las estrategias profesionales y de diseño buscan *reducir la información visual*. La composición que posiciona objetos o personas en contra de un fondo plano es una estrategia común que usan ambos. Pero los fotógrafos profesionales también quieren a menudo mostrar escenas exteriores con perspectiva. En estos casos puede que usen el efecto bokeh que difumina el fondo, así el foco está en primer plano: rostro, persona u objetos. Por ahora las cámaras de los teléfonos no pueden crear bokeh, así que si el autor de fotos de diseño quiere ser fiel al medio (Instagram) y sólo usar la cámara de un teléfono, él o ella tendrán que buscar otras estrategias para reducir la información. Muchas de las estrategias usadas en fotos de diseño que enumeramos arriba actúan de esta forma.

Contraste fuerte, brillo aumentado, fondos sin detalle y el uso de un punto de vista cenital para reducir los detalles en partes de la foto y que el sujeto destaque con claridad.

Así como las fotos casuales y profesionales, las fotos de diseño suelen incluir sus propios *temas particulares fotografiados en modos específicos*. Aquí hay algunas de las *combinaciones de temas y estrategias visuales* más usadas:

- ◆ Spreads o “planos” (por ejemplo, cuidadosos arreglos de varios objetos fotografiados desde arriba)
- ◆ Fotos de objetos separados que muestran uno o varios objetos desde un ángulo tal como tazas de café, revistas de moda y diseño, laptops, teléfonos, bolsas y otros accesorios de un estilo de vida hip/cool/urbano
- ◆ Partes del cuerpo desde objetos extendidos o separados
- ◆ Partes del cuerpo (como manos sosteniendo objetos o señalando) y paisajes urbanos o naturales
- ◆ El cuerpo completo en el borde o la esquina de una escena, en formas distintas al posicionamiento tradicional para la cámara (derecho y de pie, rostro hacia la cámara y sonriendo), y composiciones normales donde las figuras o los rostros ocupan la mayoría de la imagen
- ◆ Evitan las combinaciones de temas o estilos típicos populares en la fotografía comercial como el retrato con fondo borroso (por ejemplo, retratos con efecto de bokeh).

Nótese que los sujetos de las fotos de diseño no corresponden a una etiqueta popular o particular. Por ejemplo, si se busca en Instagram la etiqueta #flatlay, lo que aparece en los resultados son diferentes formas de imágenes cenitales en fotos de diseño. La estética de las fotos de diseño que muestran flat lays (imágenes cenitales) (véase *Figura 5c* en *Parte 1*) es más personal, emocional, y “emotiva”.

Más contexto: Irving Penn, Martin Munkacsi, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, y el *Minimalismo Global*.

Mientras que algunos de los temas y estrategias de composición que enlistamos arriba son similares a lo que vemos en la fotografía comercial del género “estilo de vida” de sitios web, revistas, comerciales y similares; otros pueden relacionarse directamente con la estética de la fotografía modernista desarrollada simultáneamente en el arte y la publicidad en el periodo 1910-1920: específicamente, con acercamientos de los objetos, productos y naturaleza, retratos o fotos de moda que exploran las diferencias de texturas entre objetos y fondo o que emplean formas de objetos y sombras para crear estructuras geométricas. Aunque fue desarrollada por primera vez durante la era de la fotografía en blanco y negro, en 1940 esta estética evolucionó para ser usada en las páginas a color de las revistas, agregando color a las dimensiones visuales utilizadas para crear contraste.

Las *Figuras 17a*, *17b* y *17c* son ejemplos de estéticas de color. La del fotógrafo estadounidense Irving Penn (1947), quien trabajó íntimamente para la revista *Vogue*; la estética en blanco y negro del primer periodo del fotógrafo húngaro Martin Munkacsi (1930-1932) quien creó la primera moda de trajes de baño al aire libre para *Harper's Bazaar* en 1933; la del alemán Walter Peterhans (1929-1932), maestro de fotografía en Bauhaus; e incluso una versión anterior, gracias a otro famoso fotógrafo americano, Paul Strand (1915).

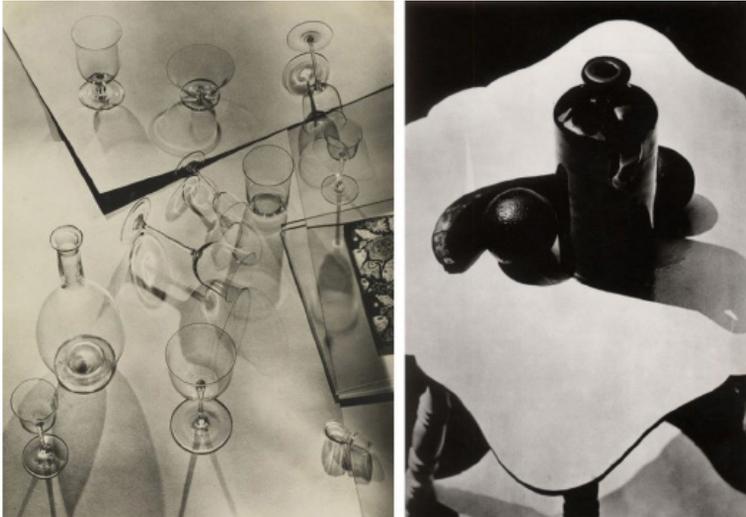
Lev Manovich



17a – Irving Penn



17b – Martin Munkacsi



17c – Walter Peterhans y Paul Strand

Figura 17. Ejemplos de fotografía de arte y comercial modernistas que emplean acercamientos y crean contrastes entre texturas, formas, patrones orgánicos y artificiales.

17a. Irving Penn, “Salad”, 1947 aproximadamente. Penn fue uno de los primeros fotógrafos en capturar objetos y comida a color, acomodados en composiciones precisas frente a un fondo neutro.

17b. Ejemplos en blanco y negro de la fotografía de moda y deportes de Martin Munkacsi (1930-1932).

17c. Ejemplos en blanco y negro de Walter Peterhans (1929-1932, izquierda), y Paul Strand (1915, derecha).

Sin embargo, los autores de las fotos de diseño modificaron esta estética que originalmente estaba dirigida a la impresión en gelatina de plata o a la reproducción en páginas completas de revista (y ahora en las pantallas de televisión que son incluso más grandes) en respuesta a las características particulares de Instagram en tanto medio: hablo de las pantallas de teléfono y la interfaz de la aplicación.

Por ejemplo, en las fotos de diseño no vemos imágenes muy oscuras de bajo contraste o con muchos e intrincados detalles que ocupen toda la foto. Estas imágenes funcionan en una página de revista, en la pantalla de una laptop o en la televisión, pero son difíciles de ver en una pequeña pantalla de celular a la luz del sol, de noche, o bajo distintos tipos de iluminación. Los autores de Instagram prefieren composiciones que organicen el contenido de la foto en unas cuantas formas distintivas separadas por color, tono o textura. Las fotos son como los iconos de una aplicación: comunican incluso desde un tamaño minúsculo. Como ya se dijo, los autores de las fotografías de diseño pueden aumentar el brillo, el contraste o la saturación de forma significativa para que sus fotos sean “pop”.⁵⁸ Estas diferencias son muy claras si comparamos imágenes profesionales como las de la *Figura 1 y 2* con las de diseño de la *Figura 11 (Parte 2)*.

Ya que en la pequeña pantalla del teléfono puede haber mucho menos detalle que en una página de revista, es especialmente importante reducir los efectos de perspectiva para conseguir un impacto visual. Una de las claves para hacerlo es fotografiar los objetos desplegados en el espacio. Es la forma más fácil de convertir a una imagen en un diseño claramente 2D, con colores controlados, arreglo en cuadrícula, y composición en líneas paralelas y perpendiculares. Probablemente ésta es una de las razones detrás del uso frecuente del punto de vista cenital en Instagram.

Hemos visto algunas de estas conexiones entre las estéticas visuales de Instagram y la estética fotográfica y de diseño en las revistas modernas de moda y estilo de vida, pero hay otra forma de conectarlas. Más que comparar las imágenes de diseño con la fotografía que aparecía en las páginas de las revistas, podemos compararla con las *portadas*: especialmente las de *Vogue* y

58 En 2014, Instagram añadió un control Lux separado que permite a los usuarios ajustar el brillo y la saturación de forma simultánea usando un solo deslizador.

Harper's Bazaar, cuando los entonces nuevos directores de arte Agha (1929-), Alexander Liberman (1944-1961) y Alexei Brodovitch (1934-1958) trajeron ideas del modernismo europeo al diseño de revistas americano, y convocaron a los mejores fotógrafos de arte y a artistas de ambos continentes (véanse ejemplos de estas portadas en la *Figura 18*). De la misma forma que las imágenes en teléfono celular, las portadas de revista se diseñaban para verse a la distancia, así que usaban las mismas estrategias que aparecen en nuestra lista de “estrategias visuales en fotos de diseño”: alto contraste, uso de grandes espacios negativos (vacíos), composiciones que consisten en unas cuantas partes claramente separadas, espacio plano en 2 ½, en lugar de perspectiva profunda, y un ritmo fuerte establecido por objetos similares en los mismos ángulos.



Figura 18. Ejemplos de portadas de *Harper's Bazaar*. Izquierda: 1947 (foto de Brodovitch). Centro: 1956. Derecha: 1951 (estilizada por Diana Vreeland).

Veamos ahora la historia del diseño, y en particular los desarrollos de los últimos 20 años. Las fotos de diseño también modifican la estética del minimalismo global para encajar con lo que funciona mejor en la pantalla pequeña. Por ejemplo, mientras que el gris es el color más usado en la arquitectura y el diseño

espacial, no vemos grises puros en las fotos de diseño. En su lugar se usan áreas blancas para crear alto contraste que funciona mejor en la pantalla.

Junto con versiones del minimalismo global y regional desarrolladas en la segunda mitad de los 90 y la primera parte de los 2000, las fotos de diseño participan en otra gran tendencia clave del diseño contemporáneo: la nostalgia de ciertos estilos del siglo XX que incluye no sólo moda de cada década, muebles modernos de mediados de siglo y diseño de productos, sino también tecnologías mediáticas y estéticas que ya no existen. En el caso del diseño original de Instagram esto provocó la decisión de usar sólo fotos cuadradas del mismo tamaño, obvia referencia a las fotos producidas por cámaras Instamatic de Kodak y Polaroid. Los nombres originales de los filtros y efectos también hacen referencia explícita a la fotografía popular de la segunda mitad del siglo XX (cuando se popularizó más la fotografía a color). Por ejemplo, de acuerdo con la descripción de uno de los efectos de filtro, el Nashville “hace más cálida la temperatura, baja el contraste e incrementa la exposición para dar un tinte rosa, haciéndola sentir nostálgica”; el filtro Toaster “envejece la imagen al ‘quemar’ el centro y añadir una dramática viñeta”; Sierra “da una apariencia suavizada y difuminada” (<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Filters>, consultado el 25 de diciembre de 2015). Estas referencias históricas y sus efectos también son usados por las aplicaciones de terceros. Por ejemplo, VSCO ofrece una colección de controles predeterminados como The Chromatic Collection, “evocando el tono de la primer fotografía a color”; The Essence / Archetype Collection ofrece “emulación de películas de consumo de los últimos 20 años”; y The Aesthetic Series, “inspirada por el film clásico análogo” (<http://vSCO.co/grid/journal/new-vsco-campresets-available-now>, 3 de diciembre de 2013). Y por supuesto el mismo neologismo de “Instagram” combina con astucia los nombres de los antiguos medios tecnológicos de comunicación y representación: la cámara instantánea y el telegrama.

La última pregunta a la que queremos dedicar este breve análisis sobre el tipo de fotografía de diseño es el propósito de estas fotos. Nuestra lista de temas frecuentes sugiere que al menos algunas son creadas para los negocios. Ciertamente, algunos usuarios buscan establecer un perfil visualmente sofisticado que siga la estética de la fotografía publicitaria, pero modificada para Instagram. Ellos buscan, por ejemplo, incluir tomas del autor en destinos de viaje y espacios interesantes, para cobrar a las marcas que incluyan sus productos en sus fotos o para recibir artículos gratis a cambio de exhibirlos. Tales productos pueden ser desde objetos de moda hasta cuadernos, para que encajen orgánicamente con el género *narrativo* de “blog en primera persona de viajes y estilo de vida”, acorde con las fotos de diseño. Otros autores ya han logrado este estatus e incluyen periódicamente objetos que la marca les ha pedido promover o que les envía como regalos, y agregan referencias explícitas o enlaces a las marcas en las descripciones de las imágenes (este comportamiento es considerado apropiado, aunque no todos lo hacen). Por ejemplo, “gracias a [marca o compañía] por el maravilloso [producto incluido en la imagen]”.

Los perfiles de Instagram de estos autores incluyen detalles sobre cómo ponerse en contacto con ellos, a veces agregando palabras como “cooperación”, indicando que están interesados en trabajar con marcas. La aparición de productos en estas galerías es un nuevo tipo de *colocación de producto*, que deriva de una práctica bien establecida en la cultura de medios. También podemos pensar en estas galerías como *publicidad de estilo de vida*, no desde la escenificación, sino desde la curaduría de ciertos momentos de la vida cotidiana. La adopción de la estética de la instantánea en la publicidad de moda y estilo de vida en los 90 es el trasfondo de este tipo de fotos de Instagram, aunque en contraste con el tipo de “heroína elegante” de la moda de mediados de los 90; todas las imágenes de diseño en Instagram con productos o regalos de compañías se ven “bonitas” y “cool”, en un estilo

saludable, y sus autores se ven cómodos en hoteles lujosos y cafeterías, y ya no el estilo “rave” de los 90.

En otro caso, la meta de una galería es establecer la imagen visual y sofisticada que no publicita ningún artículo directamente, sino un todo, haciendo que los espectadores se interesen por involucrarse con la galería y el autor que vende productos o servicios en un blog o sitio web indicado en el perfil de Instagram, pero que no aparece directamente en su galería. Estas cuentas funcionan de la misma forma que mucha de la publicidad contemporánea que presenta imágenes de un estilo de vida emocionante y deseable sin mostrar el producto o la marca directamente, el cual sólo aparece en la última toma o en la esquina de la imagen. Este tipo de publicidad se usa para hacer mercadotecnia de marca –en contraste con la mercadotecnia de producto–. Por ejemplo, en la famosa campaña *Think Different* creada por Chiat/Day en 1997 para Apple después del regreso de Steve Jobs, “la primera regla es que no habría productos en los comerciales”. Y mucho antes, durante los años 30, el director de arte pionero para *Harper’s Bazaar* Alexei Brodovitch, en las palabras de la curadora e historiadora de la fotografía Lisa Hostetler, “quería ser ‘impactado’ por imágenes radicales y estaba dispuesto a no mostrar la mercancía. Su apuesta era que el estado de ánimo es un mejor vendedor que la descripción cuando se trata de moda.” (Lisa Hostetler, “Photography and Everyday Life in America, 1945–60”, http://www.metmuseum.org/toah/hd/phev/hd_phev.htm, 2004).

Vimos muchas galerías motivadas comercialmente que incluían “fotografías estratégicas”; pero también encontramos galerías cuidadosamente diseñadas y pulidas sin ningún enlace obvio a los intereses comerciales. Nos referiremos más a profundidad al uso de temas comerciales y a la estética para definir identidades culturales de las fotos de muchos usuarios en la siguiente parte del libro.

Parte 4: Temas, transmisiones, secuencias, imagen de marca, caras y cuerpos

noviembre, 2016

Nota: La versión anterior de esta parte fue publicada en Photo-Researcher No. 27, 2017, <http://www.eshph.org/journal/2017/03/15/photoresearcher-no-272017/>. Para esta publicación, se han agregado las referencias al final del texto con toda la información de las citas. También se pueden encontrar enlaces a los recursos en línea usados en el texto.

Viví la última etapa del punk, cuando los Sex Pistols ya se habían separado, y bandas buenas, pero menos revolucionarias, como los Stranglers, The Fall y los Buzzcocks de Pete Shelley escupían y eran escupidos, y gritando en contra del aburrimiento y la música popular mala. En esos tiempos, mi pequeña aldea en Lancashire también era el hogar de algunos *greasers* (o *smellies*), empobrecidos *New Romantics*, algunos *Northern Soulers*, algunos *Two-toners*, una pequeña banda de *hippies* contemporáneos en abrigos afganos, algunos entusiastas de la música electrónica, y un par de idólatras narcisistas de Rosy Music.

Cuando camino por aquel pueblo en estos días, o el pueblo donde vivo –Totnes– o, incluso, Londres o Manchester, no veo en realidad a ninguna tribu excepto, quizá, emos de cabello negro y rockeros con sus chamarras de piel”. Lo que sí veo es personas con un único aspecto. Se le llama de varias

maneras, pero la más común es *híster*. Su código de vestimenta incluye playeras “divertidas” o “únicas”, pantalones con las pantorrillas apretadas, tal vez un saco irónico de tweed, quizás un par de escaupines de marca, y posiblemente una barba al estilo de W. G. Grace o de talibán.

Hay una multitud de causas de este aplanamiento de la sociedad. Las redes sociales alientan el conformismo grupal con sus “botones de *like*” y sus “retuits”. Amazon y otros sitios de venta en línea han perfeccionado algoritmos que cooptan corrientes, de modo que cuando alguien revela que le gusta, por ejemplo, la banda Sonic Youth, se asume que también le gustan los grupos Firehose o Dinosaur Jr., lo que hace un cortocircuito en el proceso de elección. También se considera el fenómeno de la “retromanía” y la forma en que los medios digitales impulsan a los consumidores a acceder a todo al mismo tiempo. La moda y la música ya no están ligadas a un solo momento o evento. (Chris Moss. Why do not young people want to be part of a tribe any more? Telegraph [UK]. 26 de mayo de 2015. <http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-andstyle/11624401/Why-dont-young-people-want-to-be-part-of-a-tribe-anymore.html>).

El crecimiento vertiginoso de las metrópolis (en realidad megalópolis), de acuerdo con los demógrafos, sólo puede fomentar el desarrollo de “poblaciones dentro de la ciudad. Nos encontramos en la presencia de una dialéctica de tribu masiva, característica de todas las ciudades contemporáneas; con la masa que todo lo abarca de un lado y la tribu representando una cristalización particular del otro.

Sin la rigidez de las formas de organización con las que estamos familiarizados, [la “tribu urbana”] se refiere a un cierto ambiente, un estado mental, que preferentemente se debe expresar mediante estilos de vida que aparecen y toman forma. (Michel Maffesoli, 1988. *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*, traducido por Don Smith, Sage Publications, 1996.)

En 2016, entre la gente y las compañías alrededor del mundo, se compartían dos mil millones de fotografías al día. Estas actividades tienen muchos propósitos distintos; las fotos pueden tener

diferentes estilos; y las plataformas/medios de comunicación en los cuales circulan (como Instagram, Snapchat, Facebook, WhatsApp, Line, Tumblr, etc.) también difieren de manera significativa. En este capítulo, continuaré investigando un tipo en particular de fotografía popular a la que llamo instagramismo. También discutiré estrategias importantes que han sido adoptadas por muchos usuarios de Instagram a partir de 2015. En las partes previas del libro nos enfocamos en contenidos, estilos y técnicas fotográficas de imágenes singulares, pero las estrategias que se discutirán ahora tienen que ver con una secuencia. Como sucede con muchas otras redes sociales, la experiencia de Instagram trata de una secuencia temporal de publicaciones (un flujo de contenido). Al mismo tiempo, la interfaz de usuario de Instagram (hasta ahora, al menos) también tiene algunas formas de organizar imágenes que son distintas de las formas usadas en, por ejemplo, Facebook o Twitter: una cuadrícula de tres columnas. Todas estas características hacen que Instagram sea un medio suficientemente distinto de las plataformas comunes del siglo XX usadas para presentar fotos, tales como los periódicos, las revistas, los libros o las exhibiciones. Aunque las secuencias de fotos eran importantes para todas ellas, se han convertido en la estrategia más crucial para crear un contenido de Instagram, como veremos en esta parte.

La sociedad estética.

Uso el término “instagramismo” como una analogía a movimientos de arte moderno tales como el futurismo, cubismo, surrealismo, etcétera. Tal como estos “ismos” previos, el instagramismo nos ofrece su propia visión del mundo y de su lenguaje visual. Pero a diferencia de los movimientos de arte modernistas, el instagramismo toma su forma de millones de autores conectados, y que participan en Instagram y otras redes sociales.⁵⁹ Los usuarios

59 La aplicación de edición fotográfica VSCO, considerada como el estándar por

ejercen influencia sobre los demás y comparten consejos sobre el uso de aplicaciones móviles para crear, editar y organizar secuencias de fotos para ser compartidas en Instagram.

Algo a considerar sobre dos términos que aparecen con frecuencia en esta parte del libro: estética y clase. La palabra “estética” se usa principalmente por los *instagrameros* y los autores de videos o publicaciones de consejos. Por ejemplo, una búsqueda realizada en YouTube por “instagram aesthetic feed” (contenido de estética de Instagram) muestra 7 mil 200 videos, mientras que la búsqueda por “Instagram aesthetic” (estética de Instagram) en Google brinda 144 mil resultados. Consulte la *Figura 1*.⁶⁰

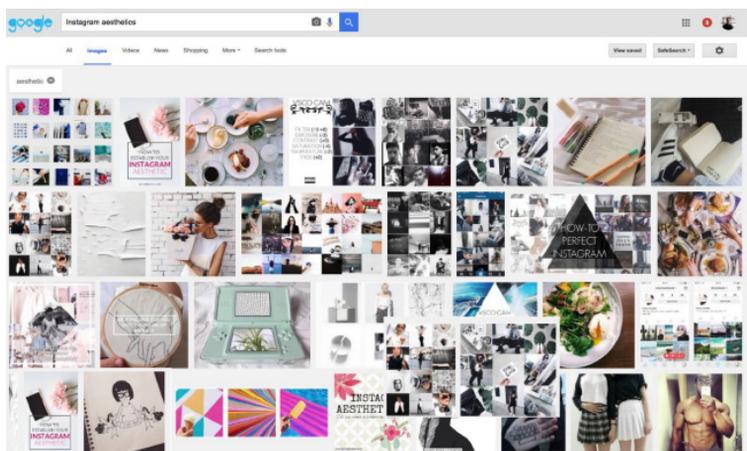


Figura 1. Muestra de los resultados de la búsqueda de imágenes de Google por los términos “Instagram aesthetic” (estética de Instagram), realizada el 24 de diciembre de 2016. 1a-Primera página de resultados
2a-Segunda página de resultados

los instagrameros más sofisticados, tenía 30 millones de usuarios activos a inicios de 2016, de acuerdo a VSCO, 2016).
60 Las búsquedas fueron realizadas el 22 de noviembre de 2016.

Cuando hablo de clase de Instagram, no me refiero a una clase en el sentido económico ni a una jerarquía de grupos en sociedad con base en riqueza, educación, prestigio u otros factores. Por el contrario, uso este término para referirme a millones de jóvenes en muchos países que usan Instagram en forma sistemática para crear contenidos visualmente sofisticados. Ellos, normalmente editan las fotos en otras aplicaciones, como VSCO, además de la aplicación Instagram.

El concepto de “medios de producción” de Karl Marx es útil porque podría decirse que los *instagrameros* son dueños de los medios de producción cultural. Esto significa, sin embargo, que no se trata solamente de poseer teléfonos móviles y aplicaciones, sino que es más importante tener habilidades en el uso de éstas, entender las reglas y estrategias de Instagram para crear sitios populares y ser capaces de usar correctamente estas estrategias en la práctica. Es importante notar que los *instagrameros* no siempre venden sus habilidades a los “capitalistas”; en vez de eso, usan sus habilidades para tener experiencias significativas y emocionalmente satisfactorias, para conocer gente con formas de pensar parecidas, para mantener relaciones personales o para adquirir prestigio social.

El uso de estas habilidades también crea capital cultural (un término de Pierre Bourdieu) medido por el número de usuarios o respeto obtenido en la comunidad. Este capital cultural puede traducirse en capital económico si un *instagramero* empieza a trabajar con anunciantes y comerciantes para promover productos en su sitio, o si sus seguidores compran bienes o servicios a través de un enlace a un *blog* o sitio *web*.

Como lo importante son las habilidades de creación de contenido, así como el entendimiento de los estilos y formas de expresión de las plataformas digitales, los *instagrameros* pueden ser considerados como trabajadores del conocimiento en una sociedad del conocimiento.⁶¹

61 El término “trabajador del conocimiento” fue acuñado por Peter Drucker en

Sin embargo, me gustaría proponer otros términos: “trabajadores de la estética” y “sociedad de la estética” (por ejemplo la sociedad de servicios y bienes de consumo estéticamente sofisticados). En dicha sociedad, la producción y presentación de bellas imágenes, experiencias, estilos y diseños de interacción con el usuario es fundamental para su desarrollo económico y social. En lugar de ser una propiedad del arte, la estética es una propiedad clave en los bienes y servicios comerciales.⁶²

La sociedad de la estética valora los diseñadores de espacios, de experiencia de usuario, arquitectos, fotógrafos, modelos, estilistas, y otros profesionales de medios y del diseño, igual que a todos los individuos que tengan habilidades en el uso de Instagram, en otras redes sociales y plataformas de blogs, así como en herramientas de edición, creación y análisis de visitas. El “uso”, en este contexto, se trata de la creación de contenido exitoso, así como de su promoción, la comunicación con los seguidores y la consecución de metas de visitas.

La sociedad de la estética también es aquella donde las tribus urbanas y las redes sociales emergen y se mantienen a sí mismas a través de las elecciones y experiencias estéticas. En palabras de Michel Maffesoli, que ya había desarrollado un análisis de las “tribus urbanas” en los 80, “se refiere a un cierto ambiente, un estado mental, que preferentemente se debe expresar mediante estilos de vida que aparecen y toman forma”. Y el ambiente y estado mental, como discutí en el *Capítulo 3*, es exactamente el “mensaje” del instagramismo. Si en las sociedades modernas, los estilos de vida estéticos construidos cuidadosamente son el privilegio de los ricos, hoy se encuentran disponibles para todos los que usen Instagram, VSCO, o cualquiera de las otras más de dos mil aplicaciones de edición de fotos, o que compran en Zara,

1957, al escribir “el recurso más valioso de una institución del siglo XXI, ya sea comercial o sin fines de lucro, serán sus trabajadores del conocimiento y su productividad” (Drucker, 1959).

62 Por lo tanto, la sociedad de la estética no es lo mismo que La Sociedad del Espectáculo (Ver Guy Debord, 1967).

que ofrece estilos frescos, modernos y refinados en sus 2 mil 200 tiendas en 93 países (Ver Forbes, 2017).

La clase en Instagram.

En la *Parte 1*, introduje tres tipos populares de fotos compartidas por la gente en Instagram y otros medios para compartir populares que son analizadas en este libro. Ahora reseñaré brevemente estos tipos ya que volveremos a usarlos en comparaciones en esta sección.

A estos tipos de foto les llamé “casual”, “profesional” y “diseñada”. De nuevo, necesito recordarle al lector que no afirmo que eso abarca toda la fotografía de Instagram. Sin duda, hay otros tipos; más aún, como las plataformas de medios sociales, sus usuarios, y sus contenidos continúan evolucionando, no quiero hacer ninguna aseveración sobre la propiedad de mi análisis a todas las regiones geográficas, o a otros periodos fuera del 2012 al 2015. El propósito principal de las imágenes casuales es documentar una experiencia, una situación, o representar a una persona o grupo de personas. Una persona que capture y comparta una foto casual no intenta controlar el contraste, los colores, ni la composición. La función representativa domina por encima de la función estética. Históricamente, estas imágenes continúan las prácticas de la “fotografía casera” a color que se desarrolló en los años 50 mientras los costos del procesamiento de las películas a color se reducían.

Las fotos profesionales son creadas por gente que, de manera implícita o explícita, tiene consciencia de las reglas de la “fotografía profesional” que también fueron desarrolladas durante el siglo XX. Los autores de estas fotos tratan de seguir esas reglas, convenciones, y técnicas, que probablemente aprendieron de tutoriales en línea, publicaciones, videos o clases. Por lo tanto, mi uso del término “profesional” no hace alusión a la gente que se gana la vida gracias a su fotografía, sino a las fotografías que siguen una estética específica.

Mi tercer tipo definido contempla las fotos que adoptan las estéticas que vienen de una tradición distinta de arte modernista, diseño, y fotografía de los 20, y que tuvieron un desarrollo posterior en la fotografía de moda comercial, de anuncios, y editorial de los años 40 a los 50. Debe notarse que uso el término “estética” para referirme a una combinación de estilo visual, técnicas fotográficas y tipos de contenido, porque es usual que las fotos en Instagram las demuestren de manera simultánea. Estas estéticas (hay más de una) siguen sus propias convenciones, pero debido a su reciente emergencia, todavía no son tan fijas como las de las fotografías profesionales. Una diferencia significativa entre las imágenes profesionales y diseñadas es el tratamiento del espacio. Las fotos profesionales suelen mostrar un espacio profundo, exagerado por la composición, con elementos de fondo desenfocados, y una elección de sujetos. En contraste, las fotos diseñadas crean un espacio más plano con un ritmo de dos dimensiones muy enfatizado, más parecido al diseño y arte abstractos modernistas. Si los géneros de paisajismo natural y urbano son ejemplos de las estéticas de fotos profesionales, los géneros de naturaleza muerta y tendido plano son muestras de las estéticas de fotos diseñadas.

Uso el término “instagramismo” para referirme a las estéticas de las fotos diseñadas en Instagram y otras plataformas para compartir imágenes. En la *Parte 3* propuse que el aspecto clave del instagramismo es el énfasis en el ambiente y la atmósfera en vez de la representación o comunicación de emociones. También propuse que el instagramismo no se opone a los géneros “comerciales” o “dominantes” de las imágenes, como el de estilo de vida de la fotografía y videografía. En vez de eso, establece distinciones pequeñas y sutiles de este tipo de imágenes en términos de lo que se muestra, el cómo se muestra, y con qué propósito. En contraste con las diferencias, generalmente binarias, entre la “alta” y “baja” cultura, o las oposiciones claras entre culturas

generales (“mainstream”) y las “subculturas” durante el siglo XX, como fueron analizadas por Pierre Bordieu, Dick Hebdige y otros, el instagranismo usa un mecanismo alternativo: participa en el mayor movimiento de estéticas de principios del siglo XXI, también ejemplificado en el estilo “normcore”.

Las distinciones entre la cultura alta y baja, o entre la cultura general y las subculturas, corresponden a las diferencias de clase basadas en ingreso, tipos de ocupaciones, antecedentes, y educación. Veo al instagranismo como la estética de la nueva clase de la “juventud digital global” que emerge a principios de los 2010.⁶³

La clase de la juventud digital global se superpone con la clase de “Adobe global”, mi término para los creativos jóvenes y con educación profesional que trabajan en diseño, video, redes sociales, o moda. El *software* Adobe Creative Cloud domina el mercado de creación de medios y diseño. Hay más de 8 millones de usuarios registrados del *software* alrededor del mundo hasta septiembre de 2016. Alternativamente, podemos referirnos a la clase de Adobe como la clase Behance. Behance.net es la plataforma líder en el mundo para compartir portafolios en línea. Es propiedad de Adobe y está integrada con el *software* de creación de medios de Adobe, de modo que un diseñador puede compartir su trabajo directamente desde las aplicaciones de Adobe a Behance. La compañía reportó que tiene seis millones de usuarios a finales de 2015.⁶⁴

Nuestra investigadora junior de laboratorio, Zizi Li, se puso en contacto con veinticuatro usuarios de Instagram que mantienen fuentes de fotos bien diseñadas para preguntar si tenían alguna educación formal en arte, diseño, fotografía o cualquier otro campo creativo, o si se encontraban trabajando en alguno de esos

63 Tampoco uso los términos estándar para las “generaciones”, como Generación X, Milenials, o Generación Z, porque todos ellos fueron discutidos y definidos solamente desde un contexto norteamericano y, desde mi punto de vista, no son necesariamente aplicables a otras partes del mundo.

64 Para el análisis demográfico de los usuarios de Behance, puede consultar Kim 2017.

campos. La mitad de los que respondieron tenían una educación o posición laboral así; la otra mitad, no.



Figura 2. Páginas selectas del reporte Behance 2016 Year in Review.

Figura 3. Página principal del sitio Behance.com (revisada el 24 de diciembre de 2016). Los menús desplegables muestran las categorías de campos creativos disponible para los miembros que comparten sus portafolios.

Instagramismo vs. fotografía “normal”.

Ya se mencionó que el instagramismo no se opone a las estéticas visuales comerciales. Por ejemplo, revisando sitios de fotografía de *stock* y *microstock*, como Shutterstock, 500px, y otros más (Shreiber, 2016) se pueden encontrar muchas fotos en las categorías de estilo de vida o comida que son muy similares a muchas fotos personales en Instagram.

Pero, ¿cómo se relacionan la estética de las fotos diseñadas de Instagram con las estéticas de las fotos casuales y profesionales? En la sociedad moderna, donde coexisten muchas estéticas, estilos, y elecciones culturales, es normal que se definan a ellas mismas en oposición a las demás. A diferencia de las sociedades humanas más tempranas que se encontraban tradicionalmente aisladas, *la cultura moderna es estructural* en la acepción de Sausure. Ya que muchos tipos de “posiciones” culturales (estéticas, ideales, sensibilidades, ideologías, interpretaciones) coexisten, sus creadores y promotores han tenido que definir las en oposición a otras. De manera general, se puede decir que están siendo colocadas, de forma deliberada, suficientemente lejos entre sí en un paisaje cultural competitivo.⁶⁵

Así que, ¿Cómo se definen las estéticas de fotos diseñadas usando las posibilidades de uso de Instagram? ¿Cómo recreamos lo que Instagram considera “cool”? Lo hacemos poniendo en oposición las estéticas de imágenes populares, por ejemplo, los tipos de convenciones fotográficas de lo que consideramos como normal, general, popular.⁶⁶

65 La metáfora de un paisaje que contiene un número de elementos culturales dispuestos a distancias particulares de cada una no es una invención mía. La investigación de mercado usa un conjunto de métodos llamado mapeo perceptual para analizar y hacer diagramas de las percepciones de los clientes sobre las relaciones entre productos o marcas competidoras. Las posiciones relativas y distancias cognitivas entre cualesquiera artefactos culturales, autores, géneros, estilos y sistemas estéticos puede ser analizado y visualizado usando este enfoque. En muchos proyectos de nuestro laboratorio, visualizamos los resultados de los análisis por computadora de las características de grandes conjuntos de artefactos culturales como esos mapas.

66 El término “fresco” (*cool*, en inglés) y el término relacionado *hipster* se hicie-

Por ejemplo, si los retratos casuales o autoretratos (por ejemplo, las *selfies*) muestran la figura completa de una o más personas acomodadas simétricamente en el centro, las fotos diseñadas muestran partes de cuerpos lejos del centro y cortadas por un marco (como en las pinturas de Degas). También evitan mostrar rostros mirando directamente a la cámara.⁶⁷

De forma similar, si las fotos casuales y profesionales favorecen a los géneros del paisajismo natural y urbano, exagerando la perspectiva y el sentido de profundidad del espacio; las fotos diseñadas aplanan el espacio y muestran grandes áreas vacías de todo detalle. En términos de lentes o niveles de acercamiento, ésta es la oposición entre los objetivos gran angular y la vista del telefoto que aplanan el espacio.

Las estrategias de las caras y cuerpos cortados por un cuadro y el espacio plano emparejan a la fotografía diseñada de Instagram con la primera generación de “fotografía móvil”: Rodchenko, Lisitzky, Moholy-Nagy y otros fotógrafos de la Nueva Visión de los 20 y principios de los 30. Ellos crearon las estéticas visuales de “parecer extraño” con la práctica de estrategias visuales que se oponían al gusto popular, por ejemplo, composiciones simétricas, figuras completas, y caras mirando hacia la cámara. Con el uso de las posibilidades de la primera cámara compacta Leica de 35 mm., lanzada en 1925, los fotógrafos de Nueva Visión desarrollaron un nuevo lenguaje visual: uso de un ángulo de entre 60 y 90 grados desde arriba o abajo; composiciones diagonales; mostrando solamente partes de objetos y personas cortadas por el encuadre; usando contrastes altos y sombras geométricas que aplanaban las formas y el espacio para interferir con la percepción de las formas. En otras palabras, hacían fotografía que hacía menos familiar la realidad acostumbrada, creando un análogo visual del efecto de extrañamiento que Viktor Shlovsky describió

ron populares en los 60, en oposición al término “cuadrado” (*square*) que se encuentra en desuso. Ver Wikipedia, 2016a.

67 Puede consultar mi discusión del género de la “anti-selfie” en Tifentale y Manovich, 2016.

en 1917 para la literatura. Y, como muchos otros movimientos visuales de vanguardia de los 10 y 20, hacían difícil la percepción, al no usar las estrategias visuales de la fotografía “normal”. Es decir, que para simplemente comprender el contenido de muchas de sus fotos se requería más esfuerzo cognitivo, ya que la composición y los sujetos de estas fotos no generaban de manera inmediata los marcos cognitivos familiares.⁶⁸

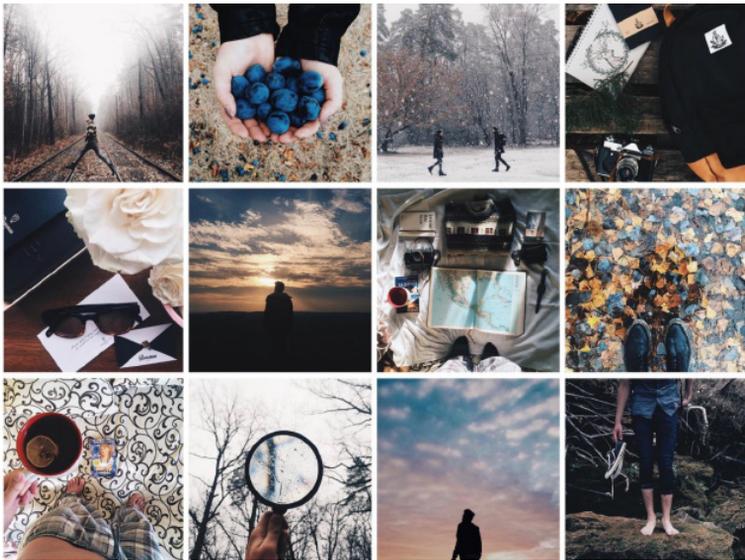


Figura 4. Ejemplos de estrategias utilizadas en fotografías de diseño de Instagram. Fotos seleccionadas de la cuenta de Instagram de @recklessnight (Kiev, Ucrania) compartidas entre octubre y diciembre de 2015.

68 Por supuesto, mientras estas estrategias fueron gradualmente adoptadas en el diseño comercial en las portadas y composición visual de las revistas, se volvieron estereotipos culturales predecibles y, por tanto, más fáciles de reconocer y procesar cognitivamente. Para leer más del rol de los estereotipos, el “efecto de exposición”, y la “literacidad cognitiva” en el proceso cognitivo del diseño, vea MacKay, 2015.

Las fotos *casuales* y *profesionales* adoptan un conjunto de convenciones visuales para documentar eventos, gente, y situaciones que siguen las normas sociales aceptadas — por ejemplo, tomar una foto grupal en las reuniones, conferencias y viajes. Las fotos *diseñadas* expresan una sensibilidad *urbana/híster* que se opone a aquellas normas. Esta oposición se construye usando otro conjunto de normas — las de la *cultura contemporánea del diseño*. ¿Cómo funciona ésta?

Los creadores de fotos diseñadas encuentran, o montan, momentos, sentimientos y estados de ser únicos — en el espacio, en el tiempo, con otra gente, con objetos importantes para ellos. Pero en vez de negar directamente la realidad familiar mediante una estética alternativa pronunciada (como los *hippies* en los 60), los *hípsters* contemporáneos de Instagram se encuentran cómodos con suscribirse a los estilos del *minimalismo de consumo global*. Sus fotos de Instagram y sus *feed* (este término se refiere a todas las fotos agregadas por un usuario a su cuenta al paso del tiempo) representan a nuestro actual periodo histórico en el que los opuestos del siglo XX —*arte y comercio; individual y corporativo, natural y fabricado, en crudo y editado*— se encuentran mezclados. El *híster* de Instagram navega sin conflicto entre estas posiciones, sin experimentarlas como contradicciones.

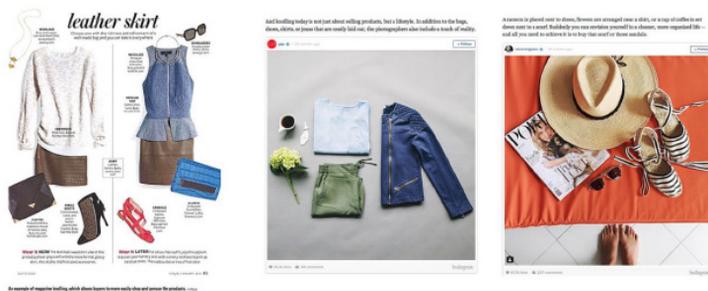


Figura 5. Parte del artículo en *businessinsider.com* (2015) en el que se discuten los orígenes del género de Instagram de tendido plano. Izquierda: tendido plano en una revista. Centro y derecha: Ejemplos del género de tendido

plano de Instagram. Fuente: Megan Willett, “Everyone’s obsessed with ‘knolling’ their stuff and putting the photos on Instagram,” *businessinsider.com*, May 14, 2015. <http://www.businessinsider.com/instagram-flat-lay-trend-knolling-2015-5>.

Caras y cuerpos.

Pensemos ahora en los temas frecuentes de las fotos diseñadas, algunos de los cuales ya fueron listados en la *Parte 2*. Son despliegues son tendidos planos; fotos de objetos separados, partes de un cuerpo dispuesto con el despliegue de objetos; partes de un cuerpo (como las manos sosteniendo objetos o señalando) con paisajes naturales o urbanos; un cuerpo completo ubicado en la esquina o borde del marco.

¿Hay algún patrón común en todos estos temas? Lo hay: la presencia del cuerpo del *instragramero* en las fotos diseñadas. Pero estas representaciones no siguen las convenciones generales del retrato, en vez de hacerlo, se oponen de manera deliberada a las mismas. Las manos, los dedos, los pies o las figuras completas que se muestran en situaciones: despertando, disfrutando un café relajante, rodeados de objetos, apuntando hacia un paisaje, desde la espalda, y otros más. Este conjunto de estrategias no aparece en la fotografía comercial o de propaganda publicada hoy o anteriormente, en el siglo XX, y tampoco existía en la fotografía de la Nueva Visión.

Mi interpretación sugerida de estas estrategias del instagranismo es la siguiente. El autor de Instagram no es un observador renacentista o modernista situado fuera de la escena que está registrando de acuerdo con reglas de perspectiva. En vez de eso, se encuentra dentro de la escena, en la situación, en el momento.⁶⁹

Para lograr este efecto, generalmente es otra persona la que tiene que fotografiar al autor en la escena. Esto es parecido a una narración en tercera persona en la literatura, o a la perspectiva de

69 Vea la sección sobre la “anti-*selfie*” en “Competitive Photography and the Presentation of the Self” en Tifentale y Manovich, 2016.

tercera persona en los videojuegos, cuando la cámara virtual se ubica detrás del personaje que el jugador controla.

Y, en cierto sentido, la vida al estilo del hípster como aparece registrada/montada en una serie de fotos de Instagram es similar a los videojuegos que usan una perspectiva de primera persona y un narrador en tercera persona. En el caso de Instagram, la narrativa trata sobre el autor viajando por el mundo del juego, mientras encuentra otras personas y objetos, participando en situaciones interesantes y teniendo experiencias emocionalmente satisfactorias. Al igual que una persona navegando los mundos de un juego, y a diferencia de un turista observando a la distancia, el *instagramero* contemporáneo se encuentra inmerso en las experiencias, momentos y situaciones.⁷⁰ Y si un turista se encuentra en la búsqueda de lo único y lo exótico, el *instagramero* normalmente disfruta lo familiar y lo cotidiano: estar en su café favorito en la ciudad en la que reside, visitar sus lugares favoritos en la ciudad, o simplemente pasar el tiempo en su departamento bien diseñado o incluso en una esquina estéticamente controlada del departamento. En vez de mostrar solo sus experiencias cuando viaja a lugares distantes, ¡estar en su espacio habitual es el tema más importante! Por lo tanto, se trata más del estilo de vida interior que de una vista de turista exterior, aunque con certeza Instagram también tiene un tema popular nómádic, presentando el diario de una persona que nunca se queda mucho tiempo en una misma área.

El uso original del término *hípster* en 1940 estaba asociado al jazz tradicional. Esta asociación, a su vez, nos permite entender mejor el significado de lo moderno en el instagramismo. Las vidas de los *instagrameros*, como aparece en sus fuentes, puede ser comparada a las experiencias únicas improvisadas por los músicos de jazz en vez de una rutina planeada de los “cuadrados” (*squares*).

Hoy, el contraste mejorado, la saturación de colores, el uso de

70 Sobre los conceptos de inmersión y presencia en el estudio de los videojuegos, consulte Denisova y Cairns, 2015.

diagonales, la aparición de objetos y cuerpos cortados por el marco de una imagen en las fotos diseñadas de Instagram son señales de la inmersión, y de la vida como improvisación. Al escoger y representar (o montar y diseñar) ese estilo de existencia, los autores de Instagram replican el comportamiento de los hípsters originales de Norte América de la década del 40.

El mundo *híster* en el que Kerouac y Ginsberg se iban a la deriva desde mediados de los 40 hasta principios de los 50 era un movimiento amorfo sin ideología, más una pose que una actitud, una forma de “ser” sin intentar explicar por qué. La división era entre moderno y cuadrado. Los cuadrados buscaban seguridad y se engañaban a sí mismos hacia el conformismo político. Los hípsters buscaban el significado de la vida y, esperando la muerte, lo exigían ahora (Marty Jezer, *The Dark Ages: Life in the United States 1945-1960*).

Por supuesto que, al revisar muchos ejemplos de instagramismo contemporáneo, es posible argumentar que “la vida como improvisación” que los autores muestran es completamente puesta en escena y planeada por ellos. Pero la realidad es más complicada. La frontera entre lo auténtico y lo escenificado, lo improvisado y lo planeado no siempre es clara. Por ejemplo, si el autor hace algunas ediciones simples a las fotos capturadas, aumentando un poco el brillo, contraste y nitidez, ¿en qué momento se declara esa foto como “calculada” en vez de “auténtica”?

Los temas en Instagram.

Mientras Instagram continuaba atrayendo más y más usuarios, y mientras las marcas descubrían Instagram, muchos autores aprendieron que podían usar sus contenidos como publicidad para sus pequeños negocios o trabajo independiente, o como una forma de complementar su ingreso al promover productos que recibían por parte de compañías, o que podían mantenerse convirtiéndose en influenciadores. Desde que esto sucede, la

cantidad de fotos y contenidos cuidadosamente planeados ha incrementado. Hay múltiples evidencias que sugieren que este cambio tuvo lugar entre 2014-2015.

Un claro ejemplo de esta estructuración de Instagram es la aparición de reglas claras que se deben seguir para atraer muchos seguidores. Estas reglas han sido descritas en muchos blogs y artículos. La primera regla: desarrolla un estilo particular y úsalo siempre para todas las fotos de tus contenidos.

Para el 2015, vemos aún más estructura. En adición al término anterior “estilo”, otro término se hace popular al dominar en las publicaciones de consejos y videos de ayuda: una temática. Una temática puede combinar distintos elementos, una paleta de color en particular, o una elección de contraste.

Haciendo una búsqueda con la frase “Instagram theme ideas” (ideas de temas para Instagram) en Google Trends, encontré que el tráfico global de búsquedas para esta frase empezó a incrementarse en enero de 2014, y se niveló hacia junio de 2015. YouTube cuenta con cientos de miles de videos sobre como editar imágenes para Instagram, estrategias e ideas de temáticas. Hice una búsqueda en YouTube el 19 de noviembre de 2016 por algunas frases relevantes que aparecen en los títulos de los videos, y se presentan a continuación junto con las cantidades de videos encontrados. (Se debe notar que para encontrar únicamente videos relevantes, la búsqueda se realizó con la frase entre comillas).

“how I edit my instagram photos” (¿cómo edito mis fotos de Instagram?) — 131,000 videos.

“how I edit my instagram pictures” (¿cómo edito mis fotos de Instagram?) — 48,600 videos.

“how I edit my instagram photos white theme” (¿Cómo edito mis fotos de Instagram con un fondo blanco?) — 20,000 videos.

“how I edit my instagram minimal theme” (¿Cómo edito mi

tema minimalista de Instagram?) — 6,130 videos

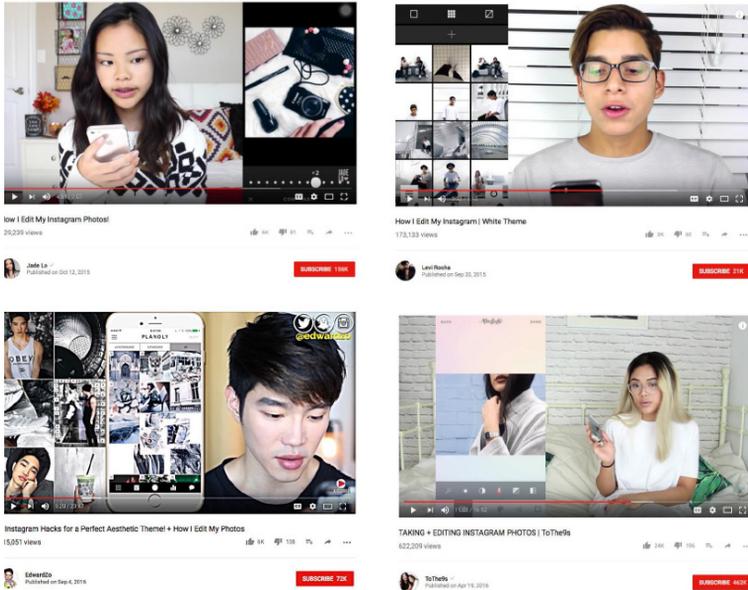


Figura 6. Capturas de pantalla de videos con la búsqueda “how I edit my Instagram” (¿cómo edito mi Instagram?), capturadas el 24 de diciembre de 2016. En estos videos, la presentación normalmente incluye tomas de un autor hablando a la audiencia, tomas mostrando aplicaciones y pantallas móviles, y tomas que combinan estos dos temas (como se muestra en la figura).

Muchos de estos videos son muy populares, y llegan a alcanzar cientos de miles de vistas a pocos meses de su publicación. Esto puede explicarse, en parte, por el hecho de que muchos de los videos de este género muestran autoras femeninas jóvenes. Pero también hay muchos videos populares que muestran autores masculinos jóvenes e igualmente modernos. He aquí solo unos pocos ejemplos de los videos y las cantidades de vistas (al 19 de noviembre de 2016):

“How I Edit My Instagram Pictures + My Theme,” (Como edito mis fotografías de Instagram+ mi tema), publicado el 19 de julio de 2016, 421,000 vistas.

“How I edit my Instagram pictures! | Minimal aesthetic,” (Como edito mis fotografías de Instagram | Estética minimalista) publicado el 7 de agosto de 2016, 231,000 vistas.

“34 Instagram Themes” (34 temas de Instagram), publicado el 8 de junio de 2016, 187,000 vistas.

El uso de un tema no significa que todas las fotos de un espacio deban ser iguales. Por el contrario, se debe tener suficiente variedad, pero esta variedad también debe ser estructurada. De modo que esta es la segunda regla del instagramismo: establezca y siga un patrón temporal en particular para su sitio. Nunca publique fotos similares juntas, mejor alterne entre tipos distintos de manera sistemática. Genere un ritmo temporal formal interesante, alternando entre composiciones, paletas de color y otras variables. Y si la meta de su espacio es presentar productos, publique suficientes fotos de otros temas entre las fotos de los productos.

El diseño de secuencias fotográficas.

La aplicación móvil de Instagram permite que los usuarios vean una foto de distintas formas.⁷¹ La vista de galería muestra nueve fotos organizadas en una cuadrícula de tres por tres. El orden de las fotos corresponde a las fechas y horas en que fueron compartidas en Instagram, con las fotos más recientes primero. Al desplazarse hacia abajo se muestran las fotos más viejas. Haciendo clic en una foto en la cuadrícula presenta una vista nueva en la que se muestra la misma foto con un tamaño mayor junto con más información: el número de personas que han dado “me gusta” en la aplicación, comentarios, fecha y hora de publicación.

71 Los detalles que siguen se refieren a la interfaz de la aplicación de Instagram del 2015.

Esta pantalla también permite que el usuario realice algunas funciones como marcar una foto que le gusta (“darle me gusta”), comentar sobre la foto y compartirla.⁷² Por último, el usuario también tiene otra vista que muestra todas las fotos compartidas por todos los autores que sigue. Como esta línea temporal también está ordenada por fecha y hora, las fotos de un autor en particular aparecen entre las fotos de todos los demás autores.

En consideración de que el tiempo es una dimensión importante en la interfaz, y experiencia de usuario de Instagram, muchos *instagrameros* diseñan sus contenidos en correspondencia con las experiencias estéticas en el tiempo. Para ello, emplean técnicas especiales para generar secuencias que obedecen a la forma en la que sus fotos son consumidas por los demás, en las maneras que describí anteriormente.

Dadas las dos reglas para “buenos contenidos de Instagram”, podemos dividir a los autores de Instagram en dos tipos correspondientes. Algunos controlan las características de todas, o al menos la mayoría de sus fotos individuales, pero no hacen ningún intento por publicarlas secuencialmente de ninguna forma en particular. Otros controlan tanto las estéticas de las fotos individuales, así como la estética general de una secuencia.

Para el último tipo de autores (que pueden ser individuos, bloggers profesionales, influenciadores y compañías), las estéticas de las secuencias tienen prioridad sobre cualquier foto individual. No importa que tan interesante sea una foto, el autor no la publica si rompe con el ritmo y tema establecidos. La publicación de blog titulada “How to Establish Your Instagram Aesthetic” (Como establecer tu estética de Instagram, Nadine, 2015), explica:

Resiste la necesidad de publicar cosas que no concuerden. Puede ser tentador publicar algo gracioso o hermoso que no tenga relación con el estilo que has elegido. En algún mo-

72 Para un análisis de la interface de Instagram, vea Hochman y Manovich, 2013.

mento, tendrás una foto que quieras publicar de manera desesperada pero que simplemente no funciona. Resiste la necesidad y llévala a Twitter. Cualquier foto que no concuerda con mi estética de Instagram va directamente a Twitter. Algunas veces son fotos que mis seguidores podrían disfrutar, pero una foto que no sea acorde a tu estética elegida se verá extraña en tu espacio.

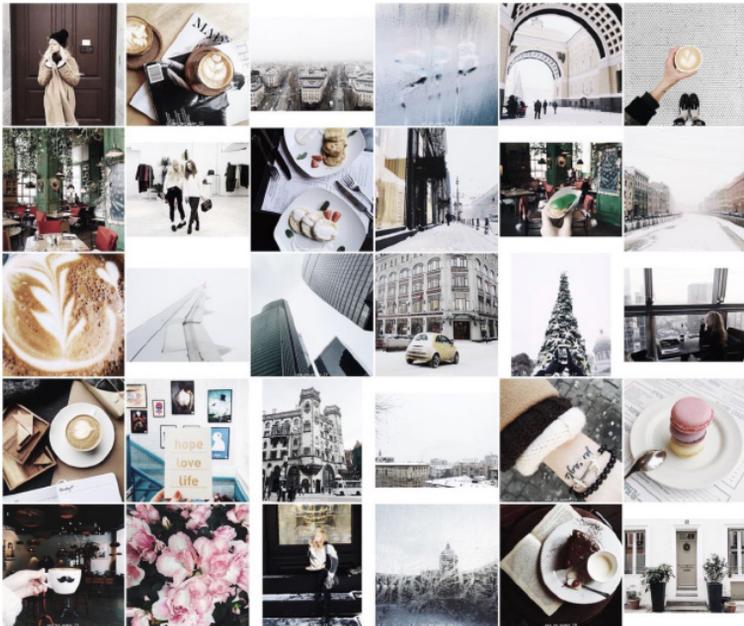
Una publicación titulada “Reimaging Your Instagram Profile” (Recreando tu perfil de Instagram, Dana, 2015) de otro blog sugiere:

Concibe un tema y quédate con él. Tal vez amas las fotos coloridas y brillantes, o tal vez sólo fotos en blanco y negro. Tal vez publiques dibujos, o fotos de paisajes encantadores. Tal vez te gustan las publicaciones sobre estilo o tomar acercamientos de objetos. Esto no quiere decir que tengas que crear la misma foto una y otra vez, sólo significa usar esa idea básica para inspirar tu siguiente foto. Encuentra la fórmula que trabaja para ti y que puedas adaptar de manera rápida para tus próximas fotos... Tu fórmula debería ayudar a que tus fotos parezcan parte de un conjunto. Como si debieran estar juntas. Trata de no romper la cadena — Romper la cadena de fotos relacionadas usando tu fórmula es, a veces, difícil. No tienes que publicar cada una de las fotos que tomas, solo las que sean sobresalientes... así que trata de hacer que esas vayan junto con las demás.

Un *instragramero* masculino explicó en una entrevista en 2014 la forma en la que usó impresiones pequeñas de sus fotos para diseñar la secuencia de sus fotos antes de abrir su cuenta de Instagram. Logró reunir más de 50,000 seguidores de forma rápida solamente por la calidad de sus fotos individuales y las secuencias con que fueron publicadas. Resalto a este autor porque su espacio no incluye ninguna foto con el tipo de contenido que normalmente obtiene vistas y seguidores, como vistas espectaculares de paisajes exóticos, mujeres jóvenes en traje de baño, o caras fe-

meninas hermosas. En 2016, tener dos cuentas de Instagram se volvió común entre los instragrameros. Una para el público; la otra privada para organizar secuencias y ver si las nuevas fotos corresponden al tema y ritmo establecidos antes de pasar a la cuenta pública.

Los autores que diseñan tanto las fotos individuales como sus secuencias podrían ser considerados como los verdaderos “profesionales de Instagram”. No siguen las reglas de la “buena fotografía” ni las estrategias desarrolladas mucho antes de la existencia de Instagram, tecnologías de captura y edición, o plataformas de publicación y exhibición, o mecanismos de circulación y retroalimentación. En vez de ello, exploran sistemáticamente las propiedades específicas, posibilidades, ventajas y limitaciones de Instagram como medio.



@sex_on_water

Figura 7. Ejemplos de estrategias de secuencias usadas por tres autores en Instagram. Elegimos una secuencia de treinta fotos publicadas de cada cuenta de los autores. Las fotos están ordenadas de la misma manera en que aparecen en sus sitios de Instagram (izquierda a derecha, arriba hacia abajo). Se lista información básica sobre cada uno, incluyendo el número de seguidores hasta el 6 de mayo de 2016:

@sex_on_water. País: Russia (San Petersburgo)

Seguidores: 48,000.

Descripción propia: “Evgeniya Iokar. Traveller+Photographer+Blogger+Barista”. (Evgeniya Iokar. Viajera+Fotógrafa+Bloguera+Barista).

@tienphuc. País: Vietnam (Ho Chi Minh)

Seguidores: 3,815.

Descripción propia: “Graphic Designer+Photographer”. (Diseñador gráfico+Fotógrafo). <https://www.facebook.com/kenneth.nguyen2295>

@zahrada. País: Japan (Kamakura). Profesión: desconocida.

Seguidores: 13,000.

Miembro de los grupos de Instagram: _rsa_minimal, mw_jp (“A community for mobile photography in Japan” — Una comunidad sobre la fotografía móvil en Japón).

Aprender instagramismo.

Llevo algunos años de seguir a algunos autores de Instagram que mantienen fotos individuales y secuencias perfectamente diseñadas sobre ellos en sus sitios. Tenía la sospecha de que la mayoría no tienen entrenamiento de escuela artística, fotográfica o de diseño. Las descripciones debajo de sus fotos, blogs, y canales de YouTube enlazados desde sus cuentas de Instagram, y algunas declaraciones ocasionales de edad revelan que muchos de estos autores aún están en la escuela y que algunos sólo tienen entre

13 y 16 años. Por lo tanto, aún no han tenido la oportunidad de estudiar arte o diseño en una universidad. Y tampoco habitan necesariamente un gran centro metropolitano: muchos viven en ciudades pequeñas.

Sin embargo, su sofisticación visual, las habilidades en el uso de Instagram, y la calidad en general de sus contenidos, desde mi punto de vista, es a veces superior a la de las grandes marcas comerciales o los creadores adultos de imágenes profesionalmente entrenados. ¿Dónde aprenden todas esas cosas estos individuos? Una explicación probable es que al menos algunos de estos sofisticados usuarios jóvenes aprenden de seguir y estudiar a otros que usan bien el mismo medio, y de “absorber” los principios del diseño de diversos sitios web, blogs y aplicaciones bien diseñados, así como de espacios y objetos físicos también bien diseñados; aunque para la gente joven que vive en muchas localidades lejos de las grandes ciudades, los recursos como los videos instruccionales de YouTube y las publicaciones de blogs tendrían que ser el mayor, si no es que el único, origen.

El volumen de videos de YouTube en los que los *instagrameros* muestran cómo editan sus fotos individuales, explican cómo crear un tema, y dan consejos, así como la cantidad de vistas de estos videos también sugieren que el número de “profesionales de Instagram” es muy grande, y que ha estado creciendo gradualmente a lo largo de la historia de Instagram. Los autores de tales videos son, en repetidas ocasiones, adolescentes o adultos jóvenes en sus veintes. Un tipo popular de los videos que mencioné arriba es “How I edit my Instagram?” (¿Cómo edito mi Instagram?, 131 mil videos hasta el 20 de noviembre de 2016). En este género de video, el autor demuestra el proceso que sigue para editar cada una de sus fotos antes de ser publicadas. Trabaja en una foto en particular usando distintas aplicaciones como VSCO y Snapseed en secuencia. Actualmente hay cientos de aplicaciones móviles para edición de fotos disponibles para teléfonos tanto Apple como Android, y miles de artículos que las reseñan

y comparan. Cada aplicación se usa para tipos particulares de ediciones antes de que la foto se lleve a la siguiente aplicación.⁷³

De esta manera, el autor realiza una variedad de ediciones (que pueden o no incluir el uso de algún filtro) para mejorar la foto y asegurarse de que se adapta a su estética y tema. Otro tipo popular de video es una gira por las pantallas del celular de los autores mostrando todas sus aplicaciones de edición de fotos, con explicaciones de qué aplicaciones deberían ser usadas. Algunos autores tienen entre 15 y 20 aplicaciones en su teléfono. Algunas son usadas para casi todas las fotos; otras sólo de manera ocasional para agregar algunos efectos en específico.

En uno de los videos instruccionales de YouTube del 2014, una joven rusa creadora de fotos diseñadas y sofisticadas le dice a su audiencia: “Encuentra tus filtros”. Su mensaje: Encuentre su propio estilo y úselo de manera sistemática. Genere su propia identidad visual distintiva. Experimente y encuentre su propia voz visual. A pesar de que dos años más tarde, en 2016, el uso de un solo filtro no es suficiente, la lógica de su mensaje sigue siendo igualmente relevante.

Y eso es lo que cientos de miles, y tal vez millones, de creadores de Instagram están haciendo: aprendiendo de cada uno y del entorno visual altamente diseñado de hoy, y explorando las características únicas de Instagram como medio. Sus imágenes y narrativas diseñadas son sus únicas formas de arte y vida. Usan Instagram como medio para encontrar gente similar, para compartir sus imágenes, sus sentimientos y pensamientos con audiencias globales a las que les gusta lo que a ellos, para formar grupos con base en patrones similares de Instagram (como lo hacen los blogueros), para planear viajes entre ellos, para apoyarse en momentos difíciles, para compartir descubrimientos, y para definirse a sí mismos.

73 Para el análisis de un flujo de trabajo profesional de diseño similar, en el que el proyecto se mueve de una aplicación a otra, vea Manovich, 2013.

El hecho de que puedan estar copiando estilos y estrategias de otros usuarios de Instagram, coleccionistas de moda, sitios y revistas de diseño, y otros sitios en los que se puedan observar diseño y sensibilidades modernas no los hace menos auténticos o reales. Para ellos, lo real es lo que sienten, sus emociones, y sus preferencias estéticas para generar un sentido propio y de coherencia.

¿Necesitamos “liberar” a los autores de Instagram?

Originalmente una plataforma dirigida a gente “normal” en vez de fotógrafos o compañías profesionales, la propia popularidad de Instagram lo fue transformando mientras pasó de cien millones de usuarios activos al mes en febrero de 2013 hasta quinientos mil millones en febrero de 2015 (Instagram, 2016). Facebook compró Instagram en abril del 2012. La compañía le agregó características nuevas para ayudar a los negocios a usar la plataforma para comerciar, anunciarse, y para “entablar un diálogo con sus clientes”. Otras características ayudaron a los usuarios a integrar sus publicaciones de Instagram con sus otras redes sociales, lo que hacía a estas publicaciones más valiosas como herramientas promocionales.

En junio de 2013, se le añadió a Instagram la habilidad de conectar cuentas de Instagram con cuentas en Facebook, Twitter, Tumblr, y Flickr (Wikipedia, 2016b). En noviembre del mismo año, la compañía permitió hacer publicidad a través de un nuevo tipo de publicación patrocinado (Protalinski, 2013). La primera compañía en hacer uso de esto fue la marca de diseño de moda Michael Kors.

En mayo de 2016 se anunciaron características importantes para las cuentas de negocios. Entre ellas, se incluyeron los análisis de visitas y “la posibilidad de convertir publicaciones de Instagram en anuncios desde la aplicación misma” (Perez, 2016). La característica de análisis de visitas, llamada *Insights*, muestra “las publicaciones principales, alcance, impresiones e involucra-

miento con las publicaciones, junto con información sobre los seguidores, como su género, edad, y localidad”. De acuerdo con Instagram, para ese momento ya contaba con 200 mil anunciantes, y estas características fueron diseñadas para permitirle a los dueños de los negocios entender a sus clientes actuales y posibles, alcanzar más gente, y refinar sus perfiles (Perez, 2016).

Muchas publicaciones de Instagram que promueven productos y marcas, terminan emulando las estéticas más personales de Instagram con su *pathos* de “estar en la escena”. El artículo “Master the 4 Types of Product Instagrams” (Waldron, 2015) describe como fotografiar productos utilizando estos cuatro estilos: tendido plano, minimalista (“mostrar un producto en una escena natural” pero sin fondos distractores), primera persona y escena. Las descripciones de los dos últimos tipos son muy reveladoras (Waldron, 2015):

Primera persona. Dele a los espectadores una sensación de estar en el momento al tomar fotos desde un ángulo de primera persona. Ayuda a promover sueños aspiracionales relacionados al producto. Mantenga la cámara en un lugar que se asemeje a lo que alguien más estaría viendo. Mantener el producto en el centro es una buena forma de mantener la sensación personal y limpia.

Escena: Fotografe el producto ante un escenario hermoso e incluya una historia en la descripción para el espectador para que se imaginen participando. Le da vida detrás del producto.

La diferencia entre la fotografía de anuncio antes de Instagram y estos tipos de fotos es que en el primero se presentan productos o modelos desde el exterior, como si miraran a través de las ventanas de una tienda. Pero en Instagram, los productos aparecen como parte de la vida del autor. De modo que si la gente en realidad se identifica con las estéticas y estilos de vida del autor, también se puedan identificar con los productos que se presentan de esta manera.

Sin embargo, y como ya se ha mencionado, los mismos “estilos de producto” son usados también por usuarios de Instagram sin ningún fin comercial: para mostrar sus mejores objetos y sus últimas compras de moda, o incluirse a ellos mismos en la escena fotografiada. ¿Acaso todas las fotos que muestran una mano sosteniendo una taza de *cappuccino* lo está promoviendo? Por supuesto que no. Pero ¿contribuye al establecimiento o mantenimiento de la “marca” personal del autor, aunque el autor nunca venda o promueva algo? Por supuesto que sí. ¿Y de dónde viene este tipo de foto que muestra un acercamiento a un objeto o sus partes, “fetichizándolo” de esa manera? Este tipo de foto apareció por primera vez en la publicidad alrededor de 1908-1913.

¿Se encuentran atrapados en una “ideología” (Marx, *German Ideology*, 1845) y “espectáculo” (Debord, *Society of the Spectacle*, 1967) los autores de Instagram que se definen a sí mismos a través del uso de estéticas consistentes y que también practican “estilos de productos”? ¿Es siempre una autodefinición falsa la identidad auto-definida de Instagram? ¿Necesitamos “liberar” a esos autores?

Desde mi punto de vista, los autores “atrapados” de Instagram son aquellos que toman fotos con lo que llamamos estéticas profesionales, o que aspiran a tener, o ya disfrutan de, su vida burguesa “normal”, y no se cuestionan el mundo como se los presentan en las “noticias” y la publicidad. Sus fotos buenas expresan esta sensación de conformidad, el deseo de ser como todos los demás, por ejemplo, el seguir las normas dominantes sociales y culturales. Uso los términos “dominante” y “general” para referirme a comportamientos, gustos, y valores que mantiene y practica una gran proporción de la gente en vez de alguna alternativa. Esto puede hacer que estos valores parezcan naturales y correctos.

En contraste con lo anterior, veo muchas fotos diseñadas y estéticas de Instagram como expresiones de una consciencia liberada y que es crítica de la realidad de la clase media global. Note

que la clase media creció substancialmente alrededor del mundo después de los 90, y llegó a alcanzar 784 millones en 2011 de acuerdo con un análisis reciente, dicho fenómeno principalmente ocurrió en Asia.⁷⁴ El instagramismo encuentra significado en la sensibilidad refinada en vez de la conformidad ciega. Puede mezclar elementos de diversos mundos de estilos sin el miedo de “perderse a sí mismo”.

En esta interpretación (tal vez demasiado romántica), los autores de muchas fotos diseñadas continúan la visión original de Instagram del 2010. En ella, “Instagram” se construyó a través de un conjunto de diferencias de la fotografía buena “normal”. En estas se incluyen un formato cuadrado y filtros que no solo hacen más hermosas las fotos, sino que pueden introducir artefactos, borrar detalles, y agregar iluminación irregular o gradientes de color que subvierten el perfecto fotorrealismo de los lentes. La fotografía normal en ese momento significaba una proporción de 3x4 heredada de las cámaras de 35 mm., tener todo bien enfocado, y también mostrar perspectivas profundas en paisajes, naturales y urbanos, y en retratos grupales. Estas reglas eran comunes en las fotografías profesional y causal.

Ya que las normas eran más comunes, y eran usadas en la fotografía publicitaria, editorial y corporativa, su mensaje es la esclavización al mundo tal como existe ahora, a lo seguro, y al sentido común. Las fotos diseñadas y más abstractas, por el contrario, comunican, desde mi vista, un mensaje diferente: mantener distancia, ser consciente de cómo se construye la realidad social, y estar consciente de las convenciones, normas, y signos del ideal de clase media global de nuestros tiempos.

74 La figura de los 784 millones de miembros de la clase media global para el 2011 se puede encontrar en Kochnar, 2015. Un número mucho más alto, de 1.8 billardos, fue reportada en Pezzini, 2012. En lo que sí se pueden poner de acuerdo los economistas es que el tamaño de la clase media global creció substancialmente. Kochnar, por ejemplo, asegura que esta cantidad pasó de 399 millones a 784 millones entre 2001 y 2011; y que solamente en China la cantidad alcanzó los 200 millones.

Por supuesto, después de un tiempo esta posición también se convierte en una nueva norma usada por millones de *instragrameros*. Este fenómeno es obvio y no es único del instagranismo. Lo que resulta más interesante son las diferencias en preferencias estéticas y las expectativas de la misma clase social en distintos países. En el oeste, solo en países como Suecia, Noruega, Finlandia y algunas partes de Italia, el diseño contemporáneo se ha vuelto masivo, y las clases medias no están enajenadas por él. Pero en el resto de Europa y Norte América, solo algunas partes de las clases medias y superiores se encuentran cómodas con el diseño contemporáneo. De este modo, las formas de lo que se considera de gusto general en un país se convierten en algo de vanguardia y “no normal” en otro país. Y ahora, consideremos Asia. He pasado tiempo en Corea, Tailandia y Japón, tanto en las grandes ciudades como en espacios pequeños. En estos países (y esto probablemente sea aplicable a varios otros países asiáticos, aunque no tengo experiencia directa en ese sentido), ser contemporáneo y “a la moda” no es una opción sino un requisito. Esto significa que el diseño contemporáneo sofisticado se usa en tipos de lugares que aún en los países enfocados al diseño en Europa sigan permaneciendo “no diseñados”; no sólo los jóvenes urbanos sino gente de todas las edades coordinan cuidadosamente su vestido y apariencia general; y el uso de las redes sociales, incluyendo Instagram y aplicaciones de mensajería, es también más intenso. En otras palabras, los tipos de comportamientos y valores que en el occidente podemos asociar con los jóvenes urbanos, o la clase creativa, o la clase alta, o un género, o algún otro grupo son la norma para más gente en ciertos países asiáticos. Por ejemplo, montar y tomar fotos, editarlas cuidadosamente para obtener la apariencia estética deseada, publicarlas en redes sociales o grupos de aplicaciones de mensajería está mucho más extendido que en ciudades occidentales.

Por tanto, cuando analizamos la cultura contemporánea en términos de diferencias estructurales, debemos tener en mente

que las oposiciones como general-alternativo son relativas culturalmente hablando. Las oposiciones que son importantes en un país pueden no existir (o ser muy débiles) en otro país. Es por eso que identificar al instagramismo con categorías particulares demográficas, espaciales, o profesionales es peligroso (tal como la gente en sus veinte, o gente de grandes ciudades, o gente en campos creativos). Postular al instagramismo como las estéticas de una “juventud digital global” fue un lugar útil para empezar, pero eventualmente tendríamos que ir más allá de esas categorías.

¿Apropiación, subcultura, tribus, gusto general?

Al contrario del análisis influyente sobre los estilos de las subculturas en *Subculture: The Meaning of Style* (1979), de Dick Hebdige, no veo a la estética de Instagram de fotos diseñadas como resistencia simbólica. Los jóvenes hípsters de Instagram no se resisten al gusto general; coexisten con él, y no tienen miedo de tomar sus elementos prestados o mostrar cuánto disfrutan de los productos comerciales y sus marcas favoritas.

El instagramismo no trata sobre diferencias binarias con el gusto general. Trata sobre la selección y combinación de elementos particulares, obtenidos de distintos universos históricos y contemporáneos, incluyendo los ofrecimientos comerciales.⁷⁵

Nuestro modelo estándar de las culturas modernas y contemporáneas asume que los nuevos estilos, sonidos, formas de arte, maneras de comportamiento, y otras estrategias e imaginarios culturales se crean a partir de pequeñas subculturas y luego son apropiadas por productores de cultura comercial que las reempaqueta como productos para vender a las masas. De hecho, fácilmente podríamos encontrar diversos ejemplos de esas historias de apropiación. Las subculturas o movimientos culturales que

75 En la industria creativa visual contemporánea, esta mezcla de remezclas fue, en mi opinión, realizada de la mejor manera en las colecciones de varios diseñadores de modas entre 1993 y 2006. Entre los mejores diseñadores globales de ese periodo, se encontraban Alexander McQueen, John Galliano y Jean Paul Gaultier.

aparecen como los inventores originales en estas historias incluyen a los modernistas europeos de los años 20, los surrealistas de París de los 30, la Generación *Beat* en los 40 tardíos en Nueva York y el norte de California, los *hippies* en los 60, el *hip hop* en el Bronx en los inicios de los 70 o Williamsburg (Brooklyn) a finales de los 90.

¿La generación a la moda de Instagram corresponde a este modelo? Desde mi punto de vista, los *instagrameros* no son ni la vanguardia al crear algo completamente nuevo, ni son subculturas que se definen en oposición al gusto general, ni las masas consumiendo versiones mercantilizadas de las estéticas desarrolladas antes por otras subculturas. Son más similares a las tribus de Maffesoli, pero existen en una “ciudad” global digital global (Instagram), en vez de “poblados” en una ciudad física.⁷⁶

Si la creación de algo nuevo por parte de pequeñas subculturas o movimientos de arte modernistas representa una primera etapa, y luego la apropiación y empaque para las masas es una segunda etapa en la evolución cultural moderna, entonces la “lógica cultural” del instagramismo representa una tercera etapa: los *instagrameros* apropiándose de los elementos de productos comerciales para crear sus propias estéticas. Instagram y otras redes globales visuales se encargan de diseminar estas formas estéticas alrededor del mundo entero.

A diferencia *del movimiento de la innovación cultural desde los individuos a pequeños grupos, a compañías, y luego a las masas, como se describe en el modelo de apropiación*, ahora tenemos otros tipos de movimientos permitidos por las redes sociales: desde individuos y grupos a otros individuos y grupos. La industria toma de estos individuos y grupos de la misma manera que ejerce influencia en ellos.⁷⁷

76 Ver Bennett, 1999, para una descripción general de los conceptos de “subcultura” y “tribu” en la sociología de la cultura.

77 Esta lógica ya había sido anticipada en la investigación de cazas de tendencias a principios de los 1990s. Vea Brodmerkel y Carah, 2016.

En Instagram, se opera en un espacio verdaderamente global sin limitaciones de una realidad física local y geográfica. A pesar de que hay muchas aplicaciones de paga de edición de fotos disponibles, tanto Instagram como otras varias aplicaciones poderosas son gratuitas. Entre la gente joven en la mayoría de los países en Asia, América del sur, y Europa del Este hoy día, el uso de los teléfonos móviles y las redes sociales es tan grande, o mayor, que en las economías occidentales desarrollada, como se ve en las estadísticas de la *Figura 8* y *Figura 9*. Las mismas revistas de moda y estilo de vida, copas de *latte* o *cappuccino* perfectas, artículos de moda, y marcas de zapatos deportivos pueden aparecer en fotos de casi cualquier lugar del mundo donde haya gente joven que use Instagram. Ciertamente, debido a las diferencias en ingreso, menos gente en los países en vías de desarrollo pueden permitirse adquirir marcas globales como Zara o Uniqlo, pero hay suficientes marcas locales de menor costo haciendo productos que se ven igualmente bien.

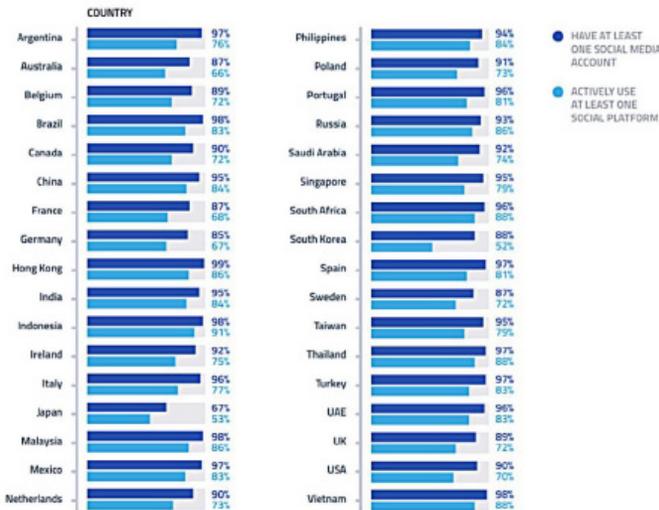


Figura 8. Proporciones de gente entre los 16 y 64 años que tienen cuentas en redes sociales en 34 países. Primer trimestre, 2016. (Se incluyeron 22

plataformas sociales en la encuesta). Para ver datos más recientes puede consultar <http://insight.globalwebindex.net/social>.

TIMESPENTSOCIALNETWORKINGBYCOUNTRY



Figura 9. Tiempo promedio que las personas entre 16 — 64 años en 34 pasan en redes sociales. Primer trimestre, 2016. (Se incluyeron 22 plataformas sociales en la encuesta). Para ver datos más recientes puede consultar <http://insight.globalwebindex.net/social>.

En la realidad física, las normas locales restringen la manera en que la gente se viste y se comporta. Comparemos Chelsea y Lower East Side en Nueva York, Garosu-gil en Seúl (Figura 10), y el área de Harajuku en Tokio (Figura 11). Difícilmente se puede ver otro color distinto al negro en Nueva York; en Seúl, una paleta en blanco/gris/negro es la norma; en Harajuku, hay combinaciones de colores complementarios (cálidos y fríos) brillantes y saturados con pasteles. Cada norma cultural ofrece suficiente espacio para las variaciones y la individualización. La moda calle-

jera de Tokio era el ejemplo más conocido y más extremo sobre esas variaciones en los 2000. Una norma cultural restringe las elecciones en unas pocas dimensiones, pero no en las demás. De modo que mientras mis ejemplos se enfocan en un solo tipo de estéticas diseñadas de Instagram que encontramos en imágenes de muchos países, sería muy interesante investigar otros tipos de estéticas de Instagram que reflejen otras normas estéticas locales.

Espero que mi análisis haya demostrado que Instagram ofrece, hoy en día, una gran plataforma para estudiar no sólo la fotografía global contemporánea, sino también la evolución cultural y dinámicas globales contemporáneas en general. Como el medio de elección para la clase “móvil” de jóvenes en docenas de países, nos proporciona intuiciones hacia sus estilos de vida e imaginación, así como a sus mecanismos de existencia, creación de significados, y socialidad.



Figura 10. Búsqueda de imágenes de Google para “Harajuku street style” (Estilo callejero en Harajuku), primeras tres filas. 11 de agosto de 201



Figura 11. Búsqueda de imágenes de Google para “Garosu-gil street style” (Estilo callejero en Garosu-gil), primeras tres filas. 11 de agosto de 2017.

Referencias para el Capítulo 4

- BRODMERKEL, S., & Carah, N. (2016). *Brand Machines, Sensory Media and Calculative Culture*. London: Palgrave MacMillan.
- BENNETT, A. (1999) Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology* Vol. 33 No. 3 August 1999: 599–617.
- DANA. (2015, January 25). Reimaging Your Instagram Profile. Retrieved from <http://www.thewonderforest.com/2015/01/reimagining-your-instagramprofile.html>
- DENISOVA, A., & CAIRNS, P. (2015). First Person vs. Third Person Perspective in Digital Games: Do Player Preferences Affect Immersion? *Human Factors in Computing Systems: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference*, 145-148. Retrieved from https://wwwusers.cs.york.ac.uk/~pcairns/papers/Denisova_CHI2015.pdf
- DRUCKER, P. (1959). *The Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper and Row. Google. (2016, November 22). Search results. Retrieved from http://www.google.com/?gws_rd=cr&ei=h78zWPPgDMvbvATu9ImADQ#newwindow=1&q=%22Instagram+aesthetic%22
- FORBES.COM (2017, MAY). The World's Most Valuable Brands, 2017 Rankings. #51 Zara. Retrieved from <https://www.forbes.com/companies/zara/>. Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.

- HOCHMAN, N., & MANOVICH, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the Local through Social Media. *First Monday*, July. Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>
- INSTAGRAM. (2016, June 21). Instagram Today: 500 Million Windows to the World. Retrieved from <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>
- KOCHNAR, R. (2015, July 15). A Global Middle Class is More a Promise than a Reality. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2015/07/08/a-global-middle-class-is-more-promise-than-reality/>
- KIM, NAM WOOK (2017). Creative Community Demystified: A Statistical Overview of Behance, May 2, 2017. <https://arxiv.org/abs/1703.00800>.
- MACKAY, J. (2015, NOVEMBER 5). The Psychology of Simple. Retrieved from <https://crew.co/blog/the-psychology-of-simple>
- MAFFESOLI, MICHEL. (1988). *The Time of the Tribes—The Decline of Individualism in Mass Society*, trans. Don Smith, Sage Publications, 1996.
- MANOVICH, L. (2013). *Software Takes Command*. New York and London: Bloomsbury Academic.
- MANOVICH, L. (2016-). Instagram and Contemporary Image. Retrieved from <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporaryimage>
- NADINE. (2015, APRIL 8). How to Establish Your Instagram Aesthetic. Retrieved from <http://blogbrighter.com/establish-your-instagram-aesthetic/>
- PEREZ, S. (2016, MAY 31). Instagram officially announces its new business tools. Retrieved from <https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officiallyannounces-its-new-business-tools/>
- PEZZINI, M. (2012). An Emerging Middle Class. *OECD 2012 Yearbook*. Retrieved from http://oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/3681/An_emerging_middle_class.html

- PROTALINSKI, E. (2013, October 3). Instagram confirms 'occasional' in-feed image and video ads are coming to the US in the next couple of months. Retrieved from <http://thenextweb.com/facebook/2013/10/03/instagram-confirmsoccasional-in-feed-ads-are-coming-to-the-us-in-the-next-couple-months/>
- SCHREIBER, T. (2016). 22 Awesome Websites with Stunning Free Stock Images. Shopify.com. Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/17156388-22-awesome-websites-with-stunning-free-stock-images>
- TIFENTALE, A. (2017). Rules of the Photographers' Universe. Photoresearcher, April, 2017.
- TIFENTALE, A., & MANOVICH, L. (2016). Competitive Photography and the Presentation of the Self. In J. Ruchatz, S. Wirth, & J. Eckel (Eds.), *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan, forthcoming. Retrieved from <http://manovich.net/index.php/projects/competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self>
- WALDRON, Z. (2015, August 13). Master the 4 Types of Product Instagrams. Retrieved from <https://hellosociety.com/blog/master-the-4-types-of-productinstagrams/>
- VSCO (2016). VSCO Announces 30 Million Active Users. Retrieved from <http://vSCO.co/about/press/vsco-announces-30-million-active-users>, January 13, 2016.
- WIKIPEDIA. (2016a). Hipster. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Hipster_\(1940s_subculture\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hipster_(1940s_subculture))
- WIKIPEDIA. (2016b). Instagram. Features and Tools. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Features_and_tools
- YouTube. (2016, November 22). Search results. Retrieved from https://www.youtube.com/results?search_query=instagram+aesthetic+feed

Instagram y La Imagen Contemporánea

Versión electrónica

Agosto de 2020

En su formación se utilizó la tipografía
Scala Offc Pro y su variante Scala Sans Offc.

