
Instagram y la imagen contemporánea

Olga Blancas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD CUAJIMALPA

Instagram y la imagen contemporánea

Lev Manovich

México, DCCD-UAM Cuajimalpa, 2020.

[Ver PDF](#)

Instagram y la imagen contemporánea (Instagram and the contemporary image) fue publicado en línea en cuatro partes durante 2015 y 2016, y como libro digital (PDF) en 2017. Es producto de [Cultural Analytics Lab](#), laboratorio fundado en 2007 con el propósito de investigar temas en la intersección de ciencia de datos, estudios culturales y estudios sobre medios digitales. Basándose en colecciones de imágenes recuperadas entre 2012 y 2015, Lev Manovich presenta una primera aproximación a una metodología novedosa para desarrollar teoría sobre medios; una que emplea, a la vez, análisis teórico, métodos cuantitativos aplicados a amplios conjuntos de datos, y métodos etnográficos que comprendan intenciones, comportamientos y motivaciones (Manovich, 2017: 22).

El libro está compuesto por cuatro partes: un prefacio, una introducción y un apéndice. El propósito de la introducción “Instagram Platform as a Medium” es justificar el uso de una sola aplicación como campo de investigación. Instagram posee características que por sí mismas crean un medio con una identidad propia. A pesar de que existe un convenio de sentido común acerca de cuáles son los límites que separan a la fotografía del cine y la televisión, o lo que une a la foto familiar con el fotoperiodismo del siglo XX, hay diferencias materiales que ponen en duda esta certeza. La Polaroid que inspiró originalmente a Instagram; los álbumes familiares con fotos Kodak; el daguerrotipo; las galerías de fotografía o las impresiones que se venden en las calles; todas poseen una materialidad que les presta sus particularidades sensoriales, estéticas y, a menudo, incluso táctiles. Esta materialidad condiciona la forma en que son percibidos, y eventualmente, la manera en que se integran a los sistemas de producción artísticos y culturales.

La materialidad de Instagram es la cámara móvil conectada a la red que a la vez funciona como dispositivo de visionado (Manovich, 2017: 11). La fotografía móvil depende del dispositivo, la resolución de su pantalla, el número de píxeles e incluso el número de cámaras integradas al aparato. La velocidad del avance técnico en teléfonos móviles también ha sido promovida por la popularidad de la fotografía móvil como medio, del cual Instagram es una

de las plataformas clave. Aún más, Instagram posee detalles a nivel *software* que promueven el uso del teléfono como cámara; todavía no permite subir imágenes desde el navegador, sólo desde la aplicación.

La primera y segunda parte del libro caracterizan tres tipos de fotografías que se encuentran fácilmente en Instagram: fotos *casuales*, *profesionales* y de *diseño*. Estas categorías no son definitivas, pero sí representativas de determinadas tendencias dentro de la producción visual en la aplicación. Las fotografías casuales son parte de la interacción social entre el usuario y su círculo cercano; su galería personal documenta y comunica actividades personales. Están dedicadas a una audiencia íntima; el objeto de las imágenes es personal, y las reglas técnicas no son necesariamente seguidas. La fotografía profesional se adhiere a las reglas y convenciones definidas durante el siglo pasado; no necesariamente es un trabajo pagado, sino que posee la calidad técnica o pretende lograrla. La fotografía de diseño agrega, además, elementos del diseño gráfico para lograr un efecto aún más estilizado; se aleja de las nociones que pueden llamarse de fotografía “clásica”, generando un *look* particular. Estas categorías sirven para enmarcar la discusión alrededor de las intenciones del usuario y la naturaleza de sus interacciones con su audiencia.

La tercera parte describe un estilo denominado *Instagramismo*, propuesta de una corriente estética que correspondería con la fotografía de diseño que circula principalmente en esta plataforma; aunque sus cualidades pueden ser identificadas en imágenes compartidas a través de otros sitios. Rastrea sus influencias; principalmente, la revista *Kinfolk*, el cine de arte y los videos musicales del K-pop. De interés particular es el rechazo a la narración como directiva, que aún rige muchas otras expresiones culturales y artísticas; la creación de imágenes que no necesariamente cuenten una historia, pero que siguen provocando sensaciones y sentimientos.

La cuarta parte describe a la “sociedad estética” y a los “trabajadores estéticos”, términos generados a partir del mejor conocido “sociedad del conocimiento”. En una sociedad estética, los valores estéticos son propiedad no sólo del arte, sino de los productos y servicios comerciales. Los creadores y diseñadores cobran una mayor importancia. Además, las elecciones y experiencias estéticas compartidas se convierten en elementos de la formación de identidades grupales e individuales (Manovich, 2017: 119).

El apéndice resume algunos detalles técnicos y estadísticas relevantes, como las fechas en que aparecieron las actualizaciones de la aplicación o la evolución de las especificaciones de cámara del teléfono iPhone, uno de los dispositivos más utilizados para acceder a Instagram.

Los métodos empleados para obtener los datos que fundamentan esta investigación abarcan desde el conteo de *hashtags*, la comparación de galerías con etiquetas de geolocalización, bases de datos ya existentes como [SelfieCity](#) y conjuntos de datos liberados por Flickr.

A través de este libro vemos dos desarrollos paralelos: la aparición de un nuevo estilo de fotografía, nativo de los medios digitales, y el crecimiento de comunidades internacionales de creación concentradas alrededor de una estética propia. Estos son fenómenos nuevos, propios de un escenario cultural globalizado y digital.

La creciente fusión entre las compañías y aplicaciones que dominan las redes sociales es un fenómeno relevante para la comunicación. El ecosistema digital actualmente padece de un creciente enclaustramiento bajo los nombres de Facebook (empresa dueña de Instagram desde 2012) y Google, principalmente. Instagram ha sido parte importante de esta dinámica, y la caracterización realizada por Manovich explica en parte el porqué: el traslape entre identidad, diseño y comercio que define a la sociedad estética.

Las circunstancias extraordinarias creadas por la pandemia de Covid-19 en 2020 han agudizado las tendencias de crecimiento en el uso e importancia de las aplicaciones y redes socio digitales en varios niveles, Instagram entre ellas, como parte de la esfera pública.

Los logros de *Instagram y la imagen contemporánea* son dos: aplicar de forma efectiva los métodos propuestos por Cultural Analytics Lab y realizar un primer análisis, a la vez matemático, cultural y sociológico de una plataforma en línea como medio estético, de expresión, creación, comercio y comunicación. Este es un ángulo prometedor para el futuro del estudio de los medios digitales; uno que es capaz de abarcar su multiplicidad, su capacidad de mutación permanente, y el papel central que poseen en la sociedad contemporánea.

Contextualizar las capacidades de análisis cuantitativo aplicado a las humanidades y ciencias sociales en los marcos sociales, culturales e históricos apropiados; esta es una de las metas de la División de Comunicación y Tecnologías de la Información. La traducción de *Instagram y la imagen contemporánea* es uno de los proyectos que avanzan en esta dirección; y esperamos que no sea el último.