

LA FOTOGRAFÍA COMO VÍA DE EXPRESIÓN, COMUNICACIÓN E IDENTIDAD.
INSTAGRAM COMO CASO DE ESTUDIO.

THE PHOTOGRAPHY AS EXPRESSION, COMMUNICATION AND IDENTITY WAY.
INSTAGRAM: CASE OF STUDY

Lic. Yadiel Nodal Cruz (0000-0002-1253-3483), Universidad de Matanzas.

yadifoto90@gmail.com / yadielnc@nauta.cu

Resumen

Reza una cita que: "una imagen vale más que mil palabras". Pues se cree que en lo que se ve, y lo que no se puede ver no existe; generalmente. Uno de los recursos más empleados actualmente para la circulación de contenido resulta la fotografía. La humanidad vive en un contexto sujeto a una continua narración dominado por el empleo de imágenes, con escenas producidas y reproducidas con una doble función de "fuente de información". Cada una de ellas está permeada por una serie de mediaciones y códigos que resultan en una construcción de la realidad determinada por cada sujeto. ¿Pero es real todo lo que se publica? ¿Qué tipo de realidad se construye a través de la imagen fotográfica en Instagram? A partir de estas interrogantes el presente trabajo tiene como objetivo explicar la relación comunicación – tecnología – sociedad desde la perspectiva fotográfica en la red social Instagram.

Palabras claves: *construcción de la realidad, fotografía, fotografía documental, Instagram, redes sociales, sociedad de la imagen.*

Summary

It prays an appointment that: "an image is worth more than a thousand words". Because it is believed that in what see, and what cannot see doesn't exist; generally. One of the resources more used at the

moment for the content circulation is the photography. The humanity lives in a context subject to a continuous narration dominated by the employment of images, with produced scenes and reproduced with a double function of "source of information". Each of them are permeated for a series of mediations and codes that are in a construction of the reality determined by each fellow. But is it real all that is published? What type of reality is it built through the photographic image in Instagram? Starting from these queries the present work has as objective to explain the relationship communication - technology - society from the photographic perspective in the social network Instagram.

Key words: *construction of the reality, documentary photography, Instagram, photography, social network, society of the image.*

Reza una cita frecuentemente empleada en el campo de la comunicación que: “*una imagen vale más que mil palabras*”. Generalmente se cree que en lo que se ve, y lo que no se puede ver; en ocasiones no existe.

El siglo XXI transcurre en su tercera década, convirtiéndose en una centuria netamente visual. El empleo de Internet y unido a ella las redes sociales, se han reafirmado como una vía de comunicación o visto desde otra arista totalmente antagonista como un proceso de desconexión entre el sujeto y la realidad.

En cuanto a las redes sociales cada de una de ellas con sus diversas interfaces y posibilidades se han convertido en una forma de expresión, existencia, reconocimiento, intercambio, reafirmación e identidad. Con ello se reafirma la idea de: si no tienes un perfil no existes.

Desde el lanzamiento mundial de Facebook en el año 2004, se da a conocer una buena parte de lo que acontece en el andar cotidiano de los seres humanos; a la vez que se comparte, comenta y se reacciona ante cada publicación realizada.

Uno de los recursos más empleados para la divulgación de contenido, es a través de las imágenes fotográficas en las *feeds* o *timelines* y más recientes en las *stories* y *reels* (más empleadas en Instagram) y estados (en el caso específico de Whatsapp), con el consiguiente ofrecimiento y concepción de la realidad de cada sujeto / usuario.

A la antes mencionada Facebook se incorpora Instagram, Pinterest, Whatsapp, LinkedIn... pero actualmente las dos primeras ocupan un lugar cimero en la circulación del contenido visual.

¿Pero es real todo lo que publica? ¿Qué tipo de realidad se construye? ¿Estamos conectados y comunicados realmente? ¿Cómo se comporta la relación contenido vs realidad vs sociedad?

A partir de estas interrogantes el presente trabajo tiene como objetivo explicar la relación comunicación – tecnología – sociedad desde la perspectiva fotográfica en las redes sociales, específicamente Instagram como caso de estudio.

Para entender lo que se plantea es necesario partir de que la ciencia, la tecnología y la sociedad configuran una tríada conceptual más compleja que una simple serie sucesiva. El conocimiento científico de la realidad y su transformación tecnológica no son procesos independientes y sucesivos, sino que se hallan entrelazados en una trama en la que constantemente se anudan teorías y datos empíricos con procedimientos técnicos.

Según Núñez Jover, (2003):

El concepto de ciencia se suele definir por oposición al de técnica, según las diferentes funciones que ellas realizan. En principio la función de la ciencia se vincula a la adquisición de conocimientos, al proceso de conocer, cuyo ideal más tradicional es la verdad, en particular la teoría científica verdadera. La objetividad y el rigor son atributos de ese conocimiento. (p.11)

En su evolución la ciencia ha cambiado considerablemente, primeramente basada en la contemplación, para luego orientarse al descubrimiento y finalmente, lo cual sería su rasgo contemporáneo: la investigación. Esta última dirigida a la actividad de producción de conocimientos que se despliega a partir de resultados expresados en modelos, leyes, teorías y también, instrumentos, equipos, experiencias, habilidades, todos los cuales son constructos creados por el hombre con el fin de explicar y manipular.

En el campo de la ciencia de la comunicación, por ejemplo, se han suscitado desde sus inicios una diversidad de criterios, corrientes, modelos de comportamientos; con el objetivo de lograr la influencia de la opinión pública a través de una agenda mediática concebida y pensada.

Si en el siglo XIX (centuria donde el periodismo es reconocido como profesión y donde empezaron a circular con mayor frecuencia los periódicos y donde se empleó la fotografía por primera vez en la historia de la humanidad) existía transmisión de información, lo cierto es que hoy en el transcurso de la tercera década del siglo XXI; la sobresaturación de información es una constante en la vida del hombre.

Investigaciones de cómo influenciar a las sociedades, cómo ganar las elecciones presidenciales de determinado país, cómo lograr un mayor índice de clientes y ventas por solo citar algunas; se gestan desde y hacia las redes sociales, en grandes consorcios comunicativos, educativos y políticos; en donde la tríada ciencia – tecnología – sociedad constituye el pilar fundamental de estas acciones.

La ciencia que se realiza en nuestros días tienen dos vertientes: una académica y una reguladora; donde los actores sociales que intervienen en cada una de ellas, generalmente se encuentran en oposición de opiniones; en donde no sorprende que los análisis de los datos por parte de los expertos se vean sometidos a posibles prejuicios subjetivos.

En resumen como ciencia se puede definir entonces:

El sistema de conocimientos que modifica nuestra visión del mundo real y enriquece nuestro imaginario y nuestra cultura; se le puede comprender como proceso de investigación que permite obtener nuevos conocimientos... la ciencia también se nos presenta como una profesión debidamente institucionalizada portadora de su propia cultura y con funciones sociales bien identificadas. (Núñez Jover, 2003, p. 16)

Es por ello que el conocimiento científico constituye por ejemplo unos de los factores que influyen en la generación y reemplazo de tecnologías, y a su vez en uno de los recursos con los que cuentan las sociedades contemporáneas para controlar los efectos no deseados del desarrollo tecnológico. Teniendo así una función reguladora.

Un segundo elemento de la relación antes mencionada lo constituye la tecnología. Para Núñez Jover la función de la técnica se vincula a la realización de procedimientos y productos. La técnica se refiere a procedimientos operativos útiles desde el punto de vista práctico para determinados fines. Constituye un saber cómo, sin exigir necesariamente un saber por qué. (Núñez Jover, 2003, p. 11)

La técnica ha permitido la transformación del medio en el que los humanos han desarrollado su vida, a la vez que ha ocasionado la propia transformación de las formas de vida humana.

Desde una diversidad de criterios y significados puede entenderse como tecnología: al conjunto de los conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial" o como el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto. La tecnología podría ser considerada como el conjunto de procedimientos que permiten la aplicación de los conocimientos propios de las ciencias naturales a la producción industrial.

A su vez la tecnología se basa en la ciencia, en el sentido de que no sería posible sin el conocimiento de la estructura de la materia. (Pavón, s/f. p. 22). De manera más exacta, el autor de este estudio define tentativamente la tecnología como una colección de sistemas diseñados para realizar alguna función.

Niklas Luhmann plantea un tercer elemento de este triángulo conceptual lo constituye la sociedad. Estableció una aproximación al concepto de sociedad a partir de la teoría de sistemas. Luhmann considera a la sociedad como uno más entre los diferentes tipos de sistemas. Los sistemas pueden ser máquinas, organismos, sistemas psíquicos y sistemas sociales. Dentro de estos encontramos las

interacciones, las organizaciones y las sociedades. Así pues, una sociedad es un tipo de sistema social. (Colectivo de autores, s/f, p. 81)

Algunos investigadores han dedicado tiempo al estudio de la relación que existe entre la sociedad y el desarrollo tecnológico. Si bien la tecnología ha posibilitado un mejor desarrollo de las actividades humanas; también cabe afirmar que ha puesto en peligro en determinadas ocasiones la sobrevivencia de la humanidad y del propio planeta.

Existen tres entornos de tipologías sociales:

El primer entorno es E1. En él, el medio característico es el natural; a este medio es al que evolutivamente ha ido adaptándose la especie humana.

El segundo entorno E2: el medio característico es el cultural, social y urbano, producido gracias a la técnica y a la industria. Las relaciones humanas que se dan en las sociedades de este entorno son las propias de las relaciones urbanas.

Y por último el entorno E3. Esta nueva forma depende en gran medida de una serie de innovaciones tecnológicas. Conforme surjan nuevos avances tecno - científicos, las propiedades del tercer entorno se irán modificando, por ser un espacio básicamente artificial.

E3 está posibilitado por una serie de tecnologías, entre las cuales se encuentra principalmente el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, las multimedias y el hipertexto. La construcción y el funcionamiento de cada uno de ellos presuponen numerosos conocimientos científicos y tecnológicos (electricidad, electrónica, informática, *transistorización*, digitalización, óptica, compresión, *criptología*, etc.).

Las sociedades cualesquiera que sean, evidencian sus grados de complejidad, y no son solo un sistema estático, sino que también cambian; aun cuando los miembros de esas sociedades puedan no ser conscientes (o no lo sean en el mismo grado) de esos cambios.

La sociedad actual, es una sociedad que vive inmersa en un mundo donde prácticamente todo lo que nos rodea es de alguna manera un producto de la ciencia y la tecnología. Los riesgos que afronta o puede afrontar en un futuro la humanidad están asociados con el uso de elementos tecno - científicos. Por tanto se hace necesario el desarrollo de nuevos enfoques éticos.

Los adelantos tecnológicos posibilitan conocer, agilizar, ofrecer e intercambiar con mayor rapidez cualquier tipo de información entre las personas. Con tan solo accionar un clic, en solo cuestiones de segundos las diversas formas de contenido se transfieren de un lugar a otro.

Una de las prácticas más comúnmente realizadas por los integrantes de cualquier sociedad resulta “compartir nuestras experiencias cotidianas con un gran número de personas desconocidas a través de las redes sociales como un hecho inusitado”. (Lavalley, 2018, p. 5).

Es en este momento que compartir una imagen, publicar un post, realizar un comentario por más inocente que pueda parecer, con la intención de transmitir el momento que vivimos o lo que sentimos; entra en acción.

La credibilidad, si existe o no contenido superfluo, la construcción del discurso, las intenciones, etc.; son factores que quedan relegados en determinadas ocasiones a un segundo plano. Los *likes*, comentarios y reacciones ocupan totalmente la atención de los usuarios.

De manera general, la digitalización de la sociedad, y particularmente, los medios sociales; han generado un profundo cambio que ha afectado a diferentes ámbitos, en especial a la comunicación. Como actores sociales nos hemos convertido tanto en emisores - receptores como en receptores - emisores de contenido.

Por lo que las redes sociales representan un nuevo entorno en el que las interacciones de los prosumidores o perceptores participantes refuerzan las opiniones de unos y otros, asientan mensajes y, en ocasiones, muestran la radicalización de posturas, “por medio de un sistema verbal en el que se incluyen expresiones discriminatorias debidas a diferencias ideológicas, culturales, étnicas o de género, a través de comentarios que muestran la indignación, el rechazo, o incluso muestras de un discurso violento que hasta llegan a alimentar el odio”. (Parodi, 2010).

Entre las diversas formas de transmisión - producción de información y contenido, se encuentra la fotografía. Su historia se remonta a la Francia del siglo XIX específicamente a 1839, con la difusión mundial del procedimiento conocido como daguerrotipo, desarrollado y perfeccionado por Louis Jacques Mande Daguerre, a partir de experiencias previas inéditas de Joseph Nicéphore Niépce.

Nace en un momento de tránsito de la sociedad pre-industrial a la sociedad industrial, favorecida por las innovaciones técnicas de la época y el ascenso de la burguesía que entonces utilizaba el retrato como instrumento de verificación y afirmación del ascenso social.

Se puede definir a esta disciplina de las artes visuales como una combinación entre arte y técnica; en la cual el fotógrafo integra elementos técnicos, conceptuales y creativos para producir imágenes con múltiples propósitos que puede ir desde la realización de un retrato hasta la elaboración de complejos fotogramas con marcados mensajes subliminales.

La producción fotográfica demanda de conocimientos y por tanto la aplicación de la técnica, así como el dominio del lenguaje fotográfico siempre en función del mensaje contenido en la imagen.

El semiólogo francés Roland Barthes definió desde una visión muy personal el concepto de fotografía: "Si bien es cierto que la imagen no es lo real, es por lo menos su analogía perfecta, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía. (Barthes, 1976, p. 116).

En pleno siglo XXI se vive en una realidad construida por imágenes, y son estas imágenes, constructos que permiten edificar ideas más complejas. Y es en esta centuria donde muchos de los contenidos fotográficos se realizan para y desde las redes sociales, como parte de estrategias comunicativas apoyadas en la idea de que una imagen vale que más mil palabras.

Una red social es un sitio con la finalidad de permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades; o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. "En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes". (Ponde, 2019, p. 14).

Las redes sociales online son definidas como "estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida". (Ponde, 2019, p. 14).

Una de las funcionalidades ofrecida por ellas es la ubicuidad: capacidad conferida que permiten disfrutar de un amplio conjunto de acontecimientos, eventos, sucesos, informaciones o comentarios sin que exista la necesidad de desplazamiento geográfico.

Surge también un nuevo aspecto, la "identidad frente a los demás" denominada: *ciberidentidad*. En la sociedad de Internet, la identidad digital es la mejor tarjeta de presentación, y mientras más involucrados se esté en Internet (cibertrabajo, relaciones interpersonales, etcétera) mayor será la importancia de mantener una adecuada ciberidentidad. (Mendoza y Fernández, 2017, p. 2).

Existen diversos estudios que demuestran que en las redes sociales lo más común es exponer una imagen idealizada de sí mismo, siendo que solo se expone los buenos momentos (fotografías de viajes, celebraciones, etc.) omitiendo intencionalmente lo que no se quiere mostrar (problemas de pareja, económicos, entre otros) por lo que, aquellos que reciben el mensaje como real pueden sentir que son los únicos que no son felices, al comparar sus propias vidas con las que percibe como ideales.

La conducta del consumismo de fotografías y más en plataformas digitales como lo son Facebook e Instagram está determinada por la publicación de mensajes sugerentes dirigidos a los niveles emotivos de los receptores; cuyas reacciones son desencadenadas sin mayor intervención de actitudes de razonamiento y reflexión; y donde los adolescentes y jóvenes resultan los sectores etáreos más vulnerables, y quienes más publican, comparten, comentan este tipo de publicaciones.

Lo visual está cargado de simbolismo y de representaciones que conllevan a la elaboración de un contenido connotativo que en muchas ocasiones pasa desapercibido y un tanto inocente para algunos consumidores de ese contenido, pero no por ello deja de tener efectos y consecuencias.

La masiva popularización de las tecnologías de la comunicación, cada vez más híbridas entre formas escritas y visuales y cada vez más interculturales y globalizadas; posibilitan a la generalización de nuevas fórmulas en cuanto a formas narrativas. Es por ello que es a través de la difusión masiva de imágenes que se conduce a la popularización visual.

Instagram es una red social y aplicación. Su función principal es subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger fue lanzada en octubre de 2010.

Las claves del éxito de Instagram son su conectividad social y rapidez en la edición y publicación de las imágenes. El algoritmo que establece las imágenes de Instagram ordena el *feed* o *timeline* de

cada usuario en función de la afinidad del mismo. Sacar y embellecer creativamente las fotos, su función original, es hoy una parte más del flujo comunicacional que permite la aplicación.

“Por sus características y evolución, algunos autores como Lev Manovich afirman que Instagram se ha convertido hoy en una parte fundamental de la historia de la imagen mundial y la cultura visual contemporánea”. (Cantón y Pascual, 2018, p. 3).

No es de extrañar entonces que una de las cuestiones que más impera entonces en Instagram es el *egocentrismo exacerbado*, entendido como: “la necesidad compulsiva de esta notoriedad pública a cualquier precio, producido por el síndrome generado por la iconocracia que rige nuestra cultura en la era electrónica”. (Lavallo, 2018, p. 38)

Otras de los temas es lo referente a la realidad; pues las fotografías instagranianas, más que representar al mundo tal y como es, lo deforman en una multiplicidad de ocasiones para enmascarar con frecuencia las carencias sociales que nos rodean.

Esta transformación se concreta en el hedonismo basado en la filosofía del “aquí y el ahora”, inserto en una cultura donde se exalta la personalidad y se colocan en primer plano los deseos personales, se impone la esfera privada y la sobrevaloración de la subjetividad.

Pero último y no menos importante está la sombra de las *fake news*. Pues tratándose de una red social donde lo visual ocupa el centro del todo el discurso de las publicaciones, no es de extrañarse que el juego de las manipulaciones, los engaños y las mentiras estén presentes.

En Instagram se vive en una continua narración de imágenes, en un mundo gobernado por la cultura visual que permite crear y conocer historias, experimentar o adquirir una experiencia cultural mediante una lectura en imágenes.

Las manifestaciones visuales en este caso la fotografía y más en las redes sociales, representan una doble fuente de información sobre el objeto representado y sobre el creador de la imagen y su entorno.

Las fotografías son realizadas y seleccionadas por seres humanos con criterios divergentes. Por lo que cada una de ellas es poseedora de un conjunto de códigos establecidos por su creador; ya sea por construcciones personales de su discurso visual, apropiaciones o recursos referenciales desde una perspectiva estética – conceptual.

El desarrollo tecnológico ha posibilitado que la vida social y la existencia del hombre esté sujeta en buena medida al uso cotidiano de las redes sociales, sino no tengo en un perfil en una de ellas no existo.

Instagram se ha convertido en el álbum fotográfico por excelencia de una gran parte de los habitantes del planeta; donde el usuario expone una imagen idealizada de sí mismo, siendo que solo se expone los buenos momentos. Constituyendo en muchos casos una erosión de la identidad individual.

La sociedad actualmente se encuentra gobernada por las imágenes. Donde las construcciones de mensajes visuales crecen y se exacerban las creencias narcisistas del "yo" como lo más importante.

Referencias

- Barthes, R. (1976). *La semiología*. Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Cantón - Correa, FJ y Alberich - Pascual, J. (2019). *Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>.
- Lavalle, A. (2018). *De Bajtin al Smartphone: Instagram ¿una nueva topología espectacular?*, Libro digital, PDF. ISBN 978-950-29-1707-8.
- Mendoza J; Fernández, C. *Ciberidentidad y redes sociales*. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/315445868>.
- Núñez Jover, J. (2003). *La Ciencia y la Tecnología como procesos sociales. Lo que la educación científica no debería olvidar*. Editorial Félix Varela.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). *Ciencia, Tecnología y Sociedad: una aproximación conceptual*. Libro digital, PDF. ISBN: 84-7666-119-3
- Parodi, G. (2010). *Multisemiosis y lingüística de corpus: Artefactos (multi)semióticos en los textos de seis disciplinas en el corpus PUCV-2010*. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada.
- Pavón, M. *El problema de la interacción entre ciencia, tecnología y sociedad: una consideración crítica del campo de la C.T.S.* Editorial Universidad de Sevilla.
- Ponde Kidatzia, I. (2019). *Monográfico: Redes Sociales*. Estudios Anuales de Redes Sociales 2019. Versión PDF. España.