

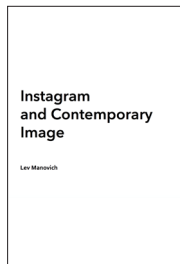
**Teknokultura**

ISSNe: 1549-2230

<http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.58488>EDICIONES  
COMPLUTENSE

Reseña del libro *Instagram and contemporary image*, Lev Manovich, California Institute for Telecommunication and Information & The Graduate Center, City University of New York (CUNY), Cultural Analytics Lab, 2017, <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>, Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Creative Commons license, 148 págs.

Recibido: 21 de diciembre de 2017 / Aceptado: 30 de diciembre de 2017



El mimetismo de las redes sociales en el desarrollo de la vida diaria las presenta como un campo de estudio incuestionable, debido a su crecimiento exponencial y gran influencia. La aproximación a los medios sociales puede derivarse de la necesidad de recabar información en ellos relacionada con nuestros objetos de estudio. No obstante, Manovich y el *Cultural Analytics Lab* transforman esta perspectiva, abogando por su análisis en tanto que artefacto cultural en sí mismo. Por otra parte, para indagar en estos nuevos espacios de interacción, generalmente se adaptan las metodologías clásicas, como es el caso de las etnografías digitales.

Mientras, en el libro se aboga por el uso de métodos específicos como el análisis masivo de datos, lo que permite tener en consideración las especificidades de estos espacios. Una perspectiva denominada *Big Cultural Data*, pues se utiliza este análisis para indagar en los comportamientos, creencias, artefactos, etc. específicos de un grupo en un contexto determinado. Esta perspectiva muestra cómo ir más allá del análisis cuantitativo y descriptivo en una red social y adentrarse en lo cualitativo, gracias al *Big data*. Se otorga así una visión global del uso de una red social, superando las particularidades de uso en función de los territorios.

El libro se compone de un análisis de 15 millones de imágenes publicadas en Instagram<sup>1</sup> —la red social que más importancia otorga a los contenidos audio-verbo-visuales—, compartidas en 16 ciudades diferentes, durante los años 2012-2015<sup>2</sup>. Ello implica un análisis global de la red social, pues lejos del análisis de hashtags o perfiles específicos, realiza una descarga íntegra de las imágenes publicadas en un periodo determinado y en función de la geolocalización.

Un estudio preliminar cuantitativo de tendencias asienta la base para la posterior clusterización de las imágenes en función de la saturación y el brillo<sup>3</sup>. Tras el análisis computacional, se analizan los contenidos de los diferentes clústeres, procediendo a estudiar la estética visual de las mismas. Para ello, gracias a diversos algoritmos, se etiquetan las características de los sujetos y objetos de las imágenes: sus texturas, si-

<sup>1</sup> El libro muestra el resultado de diversas investigaciones, que pueden verse en el siguiente enlace: <http://manovich.net/index.php/projects>.

<sup>2</sup> Bangkok, Berlin, Istanbul, London, Moscow, New York, Paris, Rio de Janeiro, San Francisco, Singapore, Sydney, Tel Aviv, Tokyo, São Paulo, Kiev, Taipei and St. Petersburg.

<sup>3</sup> <http://phototrails.net/visualizations>

metrías, calidad fotográfica, contrastes, líneas y tonalidades, entre otras; para acabar con un incipiente análisis cualitativo.

Destaca la búsqueda de conexiones y diferencias entre los materiales visuales. Estos pertenecen a diversas culturas fotográficas geográficamente distantes. Lo que permite elaborar un mapa de estilos fotográficos a escala global. Previo al análisis, el autor realiza un amplio recorrido por la historia de la fotografía y del arte donde destacan movimientos como el *Kinfolk* o el *K-pop*, o los diferentes estilos fotográficos que responden a la lógica de la *cool sensibility* y, a partir de lo cual, define tres categorías de imágenes compartidas en Instagram: *Casual*, *Professional* y *Design*.

La primera parte del libro hace referencia a las *Casual photos*, que se corresponden con imágenes personales, ordinarias, sin profesionalidad; que buscan compartir una experiencia sin comercializar el perfil. La segunda parte desarrolla las otras dos culturas fotográficas: *Professional and Designed photos*. Éstas incrementan la importancia de la estética, mediada por los usos de las cámaras, planos, luces, sujetos, etc., inclusive, la selección de filtros de Instagram. Las *fotografías profesionales* buscan presentar la realidad social a través de lo que se denomina *superrealismo*, cuyo máximo exponente se encuentra en las imágenes de paisajes y animales en un estado natural. Por último, el autor se centra en las *Designed photos*: fotografías realizadas a modo de composiciones organizadas, editadas, etc., más vinculadas al diseño gráfico. Éstas inciden en el gusto por los detalles, los contrastes de color o monocromías, la ruptura de la simetría, la perspectiva y los retoques. Unas imágenes que se definen por contraste con la naturalidad de las anteriores.

A partir de esta última categoría, el autor delimita el concepto de *Instagramism*, como una combinación de “*Media form (...) with particular content, and together, these elements create particular “sensibility, “attitude” or “tonality”*” (p. 73). Lo que se traduce en una nueva forma contemporánea de identidades culturales vinculadas a las imágenes. Multitud de tutoriales y blogs definen y explican cómo participar en esta cultura, que surge alrededor del concepto *Style* y muy vinculada a programas de edición de fotografía.

Instagram posiciona todas las imágenes en un mismo espacio (independientemente de su estilo) y les atribuye un mismo tamaño, rango de opciones de publicación, filtros disponibles, etc., lo que generan una tendencia a la homogeneidad en las publicaciones. No obstante, dentro de la norma de esta cultura de la imagen también surge la diferenciación. Los medios disponibles para la realización de las fotografías —categorías de Smartphones, cámaras, conocimientos de programas de edición, escenarios, etc.— son diferentes en función del posicionamiento social de la persona o personas que dan vida a un perfil.

De este modo, dentro del *Instagramism* surgen las primeras particularidades, que visibilizan los capitales sociales offline de quienes publican. Por otra parte, el autor muestra cómo se genera un nuevo *lifestyle* basado en la necesidad de “capturar experiencias concretas” meditadas y diseñadas para luego ser mostradas. La proliferación de los Smartphones y sus cámaras ha democratizado la realización y publicación de imágenes. La edición de *posts* e imágenes ha dado lugar al posicionamiento de Instagram contra lo *cutre* y espontáneo, en pro de lo *cool* y elaborado, a pesar de que surgió en relación a la fotografía instantánea del *daily life*. De este modo, las fotografías buscan capturar imágenes cotidianas; pero no presentar la realidad social, sino responder al ideal estético de la red social a su “deber ser” preconcebido. El *Instagramism*, por lo tanto, consiste en desfamiliarizar una realidad conocida e

identificada (p. 121). Se otorga así una nueva perspectiva a la (re)presentación de la vida diaria y la identidad a través de las imágenes. Una mirada que obliga a los usuarios a analizar el medio en el que viven y los gustos de su entorno, así como analizar introspectivamente su identidad y cómo quieren presentarse y situarse en relación a la cultura de la imagen.

De este modo, el *Instagramism* representa un nuevo estilo en el que las categorías de imágenes están poco fracturadas *a priori*, debido a sus características generales. Por el contrario, los usuarios se apropian de la red social, por lo que la diferencia de estilos —identidades— es tácita, aunque se solapen múltiples características. Lo que refleja cómo las identidades se definen en base a pequeñas variaciones (por ejemplo, entre blogueros y viajeros), dando lugar a la aparición de subculturas dentro de esta red social. Desviaciones de la norma que se definen a través de la búsqueda de la diferenciación con otros perfiles, llevadas su máximo exponente a través de las etiquetas, conocidas como *hashtags* que se adjuntan a las imágenes.

De este modo *Instagram and Contemporary Image* nos aporta la visión de cómo Instagram y sus fuertes reglas homogeneizadoras y modos de hacer definen un estilo particular y específico. Una cultura general de la que emana el conformismo de quienes lo usan para adaptarse a la norma generada desde el ámbito on-line, es decir, la adaptación al grupo general de usuarios y a la interfaz de la red social. Se generan normas sobre qué publicar, cuándo y cómo. Además, este estudio muestra cómo se genera la contraposición, la parte crítica, la contra-cultura, al igual que en otros artificios culturales, que busca romper con el gusto expandido en la publicación de imágenes de la red social. En última instancia, el libro embarca a quien lo lee en una reflexión sobre cómo en Instagram se genera un juego de categorías pre-establecidas cuyas diferentes combinatorias dan lugar a las posibles sub-culturas, clases e identidades, que tienen cabida en esta red social, y van más allá de las propias diferencias estructurales clásicas, dando lugar a todas ellas en un mismo espacio compartido. Lo que permite, a su vez, mostrar el gusto de quienes consumen las imágenes, a través de los seguidores de las mismas páginas y fotografías y otorgando legitimidad a un perfil, un estatus a quién lo crea y, en última instancia, a cada subcultura que se gesta dentro del *Instagramism*.

Carla Barrio Romera  
Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: c.barrio@ucm.es