

El lenguaje postfotográfico en la era de Instagram*

Teresa Aguilar Solves

Teresa.Aguilar-Solves@fundacions.uv.es

Hasta el día de hoy, la plataforma ha registrado más de 300 millones de *selfies*. El emoticono más utilizado es el del corazón. Los filtros más populares son Clarendon, Gingham y Juno/Lark. #Love, #Instagood, #Me, #Cute y #Follow son las cinco etiquetas que más se escriben en cada publicación, y Madrid, Londres, Nueva York, Sao Paulo y Jakarta son los lugares desde donde se editan más fotografías. Hablamos de Instagram, la aplicación con el crecimiento más rápido de la historia, la única red social íntegramente móvil.

Desde su lanzamiento a finales de 2010, Instagram cultivó la filosofía de capturar y compartir momentos de la vida con amigos. Esta red social vivió muy pronto en su corta historia un punto de inflexión decisivo para catapultar su éxito: la adquisición de la compañía por parte de Facebook en 2012, tan solo dos años después de su lanzamiento. «Nuestro objetivo ahora es que Instagram sirva para ver qué está pasando en tiempo real», apuntaba Kevin Systrom, cofundador de Instagram, la red social por excelencia, en una entrevista concedida al diario *El País* hace ya cuatro años.¹ Ver qué ocurre en tiempo real. Ese era el objetivo. Si Google, Twitter y Facebook son nuestros nuevos mediadores con la realidad externa² el propósito de Systrom es que añadamos un nuevo mediador a esta lista, una nueva red social: Instagram.

Antes, la fotografía era un lenguaje con vocación artística de carácter visual, un medio de expresión como lo es el medio audiovisual o cinematográfico, la pintura, la danza o cualquier otro arte. Ahora se utiliza la fotografía como medio a través del cual expresar lo que nos ocurre, lo que sentimos, lo que nos está

* Este artículo se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación PRODISNET-02: *Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político* (Ref. RTI2018-093523-B-I00), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

1. Tom. C. AVENDAÑO: «Así piensa el hombre detrás de lo que todos hablamos, Instagram», *ICON, El País* (2015), <<https://cutt.ly/be21N33>>.
2. Joan FONTCUBERTA: *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg, 2017.

pasando. En sus orígenes, hace no muchos años, en las redes sociales se compartían experiencias vitales con el entorno. Ahora, el centro sobre el que pilotan todas las publicaciones es el presente en sí mismo, el aquí y ahora. Es el tiempo del acontecimiento-imagen, que ya sugería Fontcuberta en sus notas sobre la post-fotografía: «cámaras que fotografían otras cámaras, roles de fotógrafo y modelo difuminados. Todos somos fotógrafos y modelos a la vez. Nos adentramos en una nueva metafísica visual en la que el sujeto y objeto se confunden en la misma medida en que acontecimiento e imagen se funden»³. Sujeto, objeto. Acontecimiento, imagen.

DATOS EXPONENCIALES, CRECIMIENTO SINGULAR, AÑO TRAS AÑO

En el último informe de IAB Spain,⁴ la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, Instagram es, un año más, la red que más crece en número de usuarios, la que más ha aumentado la frecuencia de visitas y donde más seguimiento activo se realiza a los llamados *influencers*. Un dato interesante y significativo sobre la evolución de esta plataforma frente a los resultados de años anteriores es que un 58 % de los profesionales presentes en esta red social han contratado los servicios de *influencers*, un 12 % más respecto a los datos que arrojaba el mismo estudio en 2018. Instagram es, junto a Facebook, la red con mayor inversión publicitaria, con un aumento significativo respecto al año anterior (un 36 % más, concretamente, que en 2017).

Otro de los estudios de referencia del sector, el Global Digital Overview,⁵ realizado por las empresas We are Social y el sistema de administración de redes sociales Hootsuite, apunta que Instagram cuenta con 1.000 millones de usuarios activos en enero de 2019. Además, se encuentra en el puesto número 17 de lo más buscado en Google en 2019 y la aplicación maneja un volumen de 15 millones de usuarios activos en términos publicitarios. En cuanto a volumen de usuarios por sexo, el porcentaje hombre-mujer está muy equilibrado. Por número de descargas, es la tercera red social tras Facebook y WhatsApp.

Aunque con una muestra de estudio y análisis más reducida, el Social Influence Report España 2018 analiza las cuentas y los contenidos con mayor filiación por parte de los usuarios españoles. En este sentido, si ponemos el foco en el contexto español, los protagonistas del panorama digital de Instagram en nuestro país son los deportistas del deporte rey: Sergio Ramos (36.000.000 de seguidores) y Andrés Iniesta (32.500.000 seguidores).

3. Joan FONTCUBERTA: *La furia de las imágenes...*, p. 179.

4. *Estudio anual eCommerce 2019*, España, IAB Spain y Elogia, 2019.

5. *Estudio Digital 2019 Global Digital Overview*, España, We are Social y Hootsuite, 2019.

SIMPLICIDAD, COMUNICACIÓN, EXPERIENCIA: LA METAFÍSICA VISUAL

Como ya se ha señalado, Instagram se configura como una red social íntegramente visual, junto con otras tres redes sociales: Pinterest, Tumblr y Flickr. En esta nueva metafísica visual sorprende lo poco que ha cambiado la red social desde su lanzamiento.

Instagram es comunicación visual. El cuadrado es un detalle. [...] Lo que nos hace fuertes es la simplicidad, y el hecho de que la experiencia sea totalmente visual. Viajo mucho en autobús, porque creo que es la mejor forma de saber cómo usa la gente tus productos y veo a nuestros usuarios inmersos en esa experiencia visual. Creo que la clave ha sido la simplicidad.⁶

Comunicación visual. Simplicidad. Ambas son, según Mike Krieger, creador de *Instagram*, las claves de esta plataforma. En la breve entrevista publicada en el suplemento del diario *El País*, concedida en el marco de su visita a Madrid con motivo de un encuentro con *instagrammers* españoles, el brasileño resumía en cuatro típicas palabras el secreto del éxito de la que posiblemente sea la red social más simple, más sencilla: «O cambias o mueres».⁷ En realidad, insistimos, esta red social ha cambiado muy poco desde su lanzamiento a finales de 2010 e incluso recurre a dos elementos que conectan con un pasado que la mayoría de sus usuarios, un público muy joven (la llamada Generación Z, que agrupa a las personas nacidas desde mediados de 1990 a principios del año 2000), ni siquiera han conocido. Son las fotografías Polaroid, en formato cuadrado, en honor a la cámara Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid, y los filtros de revelado de las imágenes.

El crecimiento de *Instagram* es exponencial año tras año. Esta aplicación impulsa, al igual que tantas otras redes sociales, la inmediatez y la función fática y que impide la reflexión y el procesamiento lento, al igual que las demás. Y esta característica intrínseca al medio conecta con una generación que ha normalizado en su día a día la exposición pública en el ámbito digital. Como apuntaban Gallardo y Enguix,⁸ se (re)confirma el clásico axioma de McLuhan de que «el medio es el mensaje».

La profusión de imágenes, su expansión viral, sintoniza, sin duda, con el público más joven. En este sentido, podríamos plantearnos la hipótesis acerca de si la necesidad de dirigirse a las audiencias más jóvenes podría explicar la presencia de los medios en las redes en general y en Instagram en particular.

6. Patricia FERNÁNDEZ DE LIS: «Entrevista Mark Krieger, cofundador de Instagram: “Navegar en Internet no es perder el tiempo”», *El País Semanal* (2017), <<https://cutt.ly/me21Ndr>>.

7. Patricia FERNÁNDEZ DE LIS: «Entrevista Mark Krieger...».

8. Beatriz GALLARDO y Salvador ENGUIX: *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales* (2016), <https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales>.

Quizás por ser una plataforma que nació con carácter eminentemente gráfico y audiovisual, desde la política pronto se ha considerado una ventana más donde comunicar, fundamentalmente, mensajes dirigidos a un público eminentemente joven. Una vez más, desde Norteamérica han sido pioneros en la utilización de Instagram como herramienta de comunicación política en un espacio, el de la política, donde la identidad de la persona en cuestión es el pilar donde se sustenta todo el posterior trabajo de comunicación.

El reciente estudio *World Leaders on Instagram*,⁹ elaborado por la consultora multinacional Burson-Marsteller, revela las 10 cuentas de líderes y mandatarios más seguidas. En él se analizan los perfiles de 325 líderes políticos, instituciones gubernamentales y ministros de asuntos exteriores de todo el mundo. En volumen de seguidores, en primer lugar, se encuentra Narendra Modi (@narendramodi), primer ministro de India, con 32,2 millones de seguidores. En segundo lugar, Joko Widodo (@jokowi), presidente de Indonesia, con 26 millones. Les sigue Barack Obama (@barackobama), con 25,1 millones de seguidores, y a quien se considera una de las personas más influyentes de la plataforma.

Además de analizar las cuentas más seguidas en volumen, el estudio *World Leaders on Instagram* también revela el nivel de interacción de dichas cuentas con sus usuarios y, en este sentido, subraya la figura de Barack Obama como uno de los políticos más seguidos del mundo pese a haber abandonado la política hace años. Otras de las cuentas más seguidas son las de Donald Trump (@realdonaldtrump), con 15,3 millones; la del príncipe heredero de Dubái, Hamdan bin Mohammed (@faz3), con 8,8 millones, o la del papa Francisco (@franciscus), con 6,3 millones de *followers*.

INSTAGRAM, LA NUEVA ARMA POLÍTICA

En Instagram la imagen pierde poder, pero gana en penetración. Si las imágenes exceden hoy, como apuntaba Fontcuberta, la realidad misma, y componen una realidad aumentada, superlativa, hay que insistir en la nueva dimensión ontológica y política del medio gráfico. Y es que la postfotografía no reivindica originalidad, sino intensidad.

Si el lenguaje político tendía a ser técnico, árido y alejado de la realidad, una de las claves del éxito de Instagram como medio de comunicación política es que utiliza el mismo lenguaje que utiliza el público al que se quiere llegar y se produce una suerte de conexión instantánea. Y si la mejor publicidad política es aquella que no parece política, Instagram ha conseguido crear un espacio donde romper los cánones: autofotos, *stories*, memes al servicio de la comunicación política.

9. *World Leaders on Instagram*, Twiplomacy, 2019.

En este sentido, la irrupción de un partido como Vox y del líder de esta formación puede ser un ejemplo revelador de cómo Instagram se ha convertido en una herramienta (más) al servicio de la política. Santiago Abascal, líder del partido de referencia de la extrema derecha española, es el político que más seguidores acumula en esta plataforma pese a ser el último líder que se ha unido a esta red social. Actualmente cuenta con 514.000 seguidores. El partido que representa también es uno de los que cuenta con mayor número de seguidores, pese a su corta historia, y que más actividad genera. Sin duda Instagram ha sido uno de los principales altavoces a través de los cuales comunicar en las últimas campañas electorales. *Fake news*, viralidad, memes, bulos, *bots*, las llamadas «cámaras de resonancia»¹⁰ encuentran en las redes sociales el espacio a partir del cual extenderse, multiplicarse. Y en este marco, Instagram pone al servicio de la comunicación la imagen como referente mismo del mensaje; los límites de fotógrafo y modelo se difuminan; a corto plazo se buscan resultados prácticos e inmediatos, efectistas; los mensajes, las imágenes, están perfectamente diseñados para audiencias muy segmentadas.

En el terreno político, las imágenes se convierten, en palabras de Fontcuberta, en una suerte de proyectiles dispuestos a abrumarnos ante nuestra pérdida de soberanía sobre ellas. Esta nueva arma política recoge ahora momentos que contagian una mayor sensación de proximidad con el líder político, escenas de humanización de tipo personal, incluso íntimo. Escenas, también, de ocio en momentos privados. Simula, incluso, el dejar acceder al observador a zonas reservadas, restringidas. El escaparate fotográfico del «yo» profundamente individualista encuentra en Instagram el espacio perfecto desde donde atacar políticamente. La red social deviene medio y mensaje y consigue conectar con la parte más emocional.

Si miramos de nuevo a Estados Unidos, políticos y activistas declaran abiertamente que controlar la comunicación en Instagram es uno de los elementos más importantes en su estrategia de comunicación política con el objetivo de conseguir unos buenos resultados en las elecciones presidenciales convocadas en 2020. Beto O'Rourke, candidato a las elecciones norteamericanas por el partido demócrata, les decía a sus seguidores –mientras posaba en campaña haciéndose *selfies*–: «Si no está en Instagram, no ha pasado». El lenguaje postfotográfico, en su versión más simple y poderosa, al servicio de la comunicación política.

.....
TERESA AGUILAR SOLVES es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València (2010), máster en Interculturalidad y Políticas Comunicativas en la Sociedad de la Información (2012) y doctora en Comunicación por la misma universidad (2017). En el ámbito profesional, ha trabajado como periodista en varias televisiones municipales y en el gabinete de prensa de la Filмотека Belga en Bruselas. Actualmente compagina su trabajo como técnico de Comunicación en la Fundación Universidad-Empresa ADEIT de la Universitat de València con la coordinación de la sección juvenil del Festival Internacional Cinema Jove de Valencia.