

## Instagram y la imagen contemporánea

Manovich, Lev (2016). *Instagram & Contemporary Image*. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

En la actual *era postfotográfica* que Corrales-Heras (2017) cita en relación a la obra de Fontcuberta (2016), millones de personas a nivel mundial se comportan como *prosumidores fotográficos* empleando plataformas digitales como Instagram, con las que crean y comparten imágenes fijas y en movimiento. Manovich centra su obra en esta red social argumentando porqué es perfecta para estudiar la fotografía contemporánea. Ajustado a una política de *open access*, el autor ofrece en su página web las cuatro partes que componen su obra. Junto con un completo contexto cultural e histórico que incluye desde la historia de la fotografía, el cine o el diseño gráfico, Manovich muestra cómo Instagram supone una ventana para descubrir la identidad de la primera generación globalmente conectada. Para ello, emplea un acercamiento metodológico de corte humanístico-computacional con el que aborda el análisis de 16 millones de imágenes procedentes de 17 ciudades del mundo.

La primera y segunda parte del libro discute las diferencias en contenido y forma de las imágenes publicadas en Instagram. El autor diferencia entre la gran mayoría de imágenes que pertenecen al tipo de fotografía *casual* o *amateur*, que privilegia el contenido frente a la forma, y la *profesional* o *competitiva*, que presta una especial atención al resultado estético de calidad y compite por *likes* y *followers*. Estos últimos encuentran en su comunidad a fotógrafos profesionales y otros autores amantes de la estética *clásica*.

Manovich dedica una tercera parte al *Instagramismo* (*Instagrammism*), como movimiento integrador de la identidad cultural contemporánea, capaz de crear perfiles únicos a través del lenguaje fotográfico, cuya competencia (*visual literacy*) es sencilla de adquirir.

La cuarta parte se centra en destacar a Instagram como un medio ideal para la actual *sociedad (de la) estética (aesthetic society)*, en la que la producción y presentación de imágenes estéticamente atractivas es crucial para su funcionamiento económico y social. Esta *sociedad (de la) estética* valora el buen diseño y en ella emergen tribus urbanas que expresan elecciones y estilos de vida que favorecen la apariencia (la forma), principal mensaje del *Instagramismo*.

En esta predominantemente era visual en la que se ha democratizado la fotografía, gran cantidad de personas se comunican visualmente frente al texto, lo que ha supuesto una producción ingente de imágenes. La pregunta controvertida es si dicha democratización ha supuesto una ventaja artística y comunicativa, o quizás un inconveniente.

## Referencias

Corrales-Heras, Ana (2017). La furia de las imágenes. *Arte, Individuo y Sociedad*, 29 (2), 405-408.

Fontcuberta, Joan (2016). *La furia de las imágenes*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Manovich, Lev (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury.

Laura Cortés-Selv  
lcortes@ucam.edu