

La foto social: de la nostalgia al *big data*

Jurgenson, N. (2019). *The Social Photo. On Photography and Social Media*. Nueva York: Verso¹.

Los estudios sobre la fotografía social (*social photography*) se encuentran en un estado incipiente. La propia definición operativa del término «fotografía social» es controvertida, ya que toda fotografía puede considerarse social.

Este ensayo, escrito desde la academia y la industria, trata de acotar el término, explicar sus diferencias con la fotografía tradicional y reflexionar sobre algunas de las cuestiones que el fenómeno obliga a replantearse, como la autenticidad, la identidad o la consciencia de estar siendo vigilados. En este sentido, puede considerarse un estudio relevante sobre la materia.

El autor, Nathan Jurgenson, considerado por algunos «el Susan Sontag de la generación *selfie*», es investigador de las redes sociales en la Universidad de Maryland (EE.UU.) y asesor de la red social Snapchat desde 2013. Comenzó estudiando, hace casi una década, el fenómeno de los filtros *faux-vintage* en las fotografías de las redes sociales y, en el presente, trabaja sobre la vigilancia en las redes sociales.

La investigación actual emplea un amplio conjunto de términos que tratan de conceptualizar el nuevo tipo de fotos que la tecnología digital ha hecho posible: «fotografía instantánea», «fotografía personal», «fotografía doméstica», «fotografía local», «imágenes distribuidas por las redes», «imágenes banales» o, simplemente, «imágenes», en oposición a «fotografías».

En este contexto, Jurgenson propone definir «fotografía social» como «un tipo de fotografías que se han hecho ubicuas por ser distribuidas a través de la redes, compartidas digitalmente, aunque muchas de sus características ya se encontraban en diferentes grados en la fotografía anterior a las redes sociales, especialmente en las instantáneas de fotógrafos *amateur* (las que se comparten de Polaroid). [...] Lo que hace que una foto sea una foto social es, fundamentalmente, el grado en que su existencia como un objeto independiente de los *media* está subordinada a su existencia como una unidad de comunicación» (p. 24).

Esta es, precisamente, la tesis principal de la obra: que la foto social trata, principalmente, de comunicar una experiencia, y no solo de documentar una realidad. Es decir, la foto social es más «hablar» que «registrar». Y, desde este punto de vista, la captura fotográfica de la realidad no constituye un fin, sino un medio.

Sobre este aspecto, Jurgenson se basa en la distinción señalada por Walter Benjamin entre «información», que alude a los datos, desde una perspectiva racional, sobre una materia, y «experiencia», en la que lo importante es la expresión de emociones y, en este sentido, es próxima al *storytelling*, y no sujeta al concepto racionalista de verdad.

Esta perspectiva coincide con otras aproximaciones a este tipo de fotografía, como la de Alexandra Weilenmann y Thomas Hillman (2020), quienes, en el caso concreto del *selfie*, destacan su función como una forma de conversación².

En la revisión que Jurgenson hace de los teóricos de la fotografía «pre-social», destaca cómo algunas de las características de la foto social ya habían sido señaladas por otros autores, como Emile Zola, quien, hace más de un siglo, afirmó que «no puedes decir que realmente has visto algo hasta que no lo has fotografiado», lo que hoy se traduce en «fotografialo, o no ha sucedido» (p. 8).

El ensayo, no obstante, se centra en varios aspectos que este momento de transición en el concepto de fotografía obliga a replantearse. Uno de ellos es la condición de efímeras de las fotografías sociales, a diferencia de la fotografía tradicional, destinada a la permanencia, con la motivación documental entre sus principales características. Así, la mayoría de las fotos sociales, una vez compartidas por las redes, nunca más volverán a ser vistas. En parte, porque su abundancia devalúa su importancia.

En ciertas redes sociales, es precisamente esta característica la que las diferencia, como la mensajería efímera en Snapchat, o las opciones de mensajería efímera de Facebook, en las que las fotos son accesibles solo durante un lapso de tiempo.

¹ Esta obra se ha publicado en papel y como libro electrónico en diferentes formatos. Para indicar el número de páginas de las citas de este texto se ha utilizado la versión epub, que tiene 115 páginas en lugar de las 144 páginas de la versión en papel.

² Weilenmann, A., y Hillman, T. (2020). Selfies in the wild: Studying selfie photography as a local practice. *Mobile Media & Communication*, 8 (1), 42-61.

Paradójicamente, según observa Jurgenson, esta fugacidad favorece su indiferencia respecto a la evocación de la muerte, al contrario que la fotografía tradicional. Así, varios autores, como Roland Barthes y André Bazin, han señalado la relación de esta última con la muerte, en el sentido de que la inmovilización de un instante de la vida y su archivado como objeto significativo destinado a la permanencia, nos confronta con un instante pasado de nuestra existencia y, por ende, con la idea de la muerte. Por el contrario, aduce Jurgenson, la foto social, por su condición de efímera, sortea, en buena medida, esa asociación a la mortalidad (p. 45).

Esta reflexión, sin embargo, contrasta con otros estudios sobre este tipo de fotografía y, en especial, con el número creciente de bibliotecas personales en redes sociales. Un ejemplo es el caso de Instagram, estudiado por la investigadora Kylie Budge (2019), que señala la relevancia del recuerdo y la perdurabilidad en esta aplicación³.

Por otra parte, Jurgenson trata de desmontar algunas ideas que han surgido como reacción a la fotografía social y, en general, a los medios digitales, como el riesgo de la desconexión de nuestro «auténtico» yo durante el tiempo que los individuos pasan *online*, a diferencia de las experiencias *offline*, que sí los mantendrían conectados a él.

En relación con la fotografía social, destaca el argumento de que el momento decisivo de lo que en las redes sociales se denomina «fricción», la pausa entre la experiencia y su registro, mediante la fotografía, por ejemplo –y cuya duración la industria trata de que sea cada vez menor–, constituye un momento de desconexión de la realidad (p. 70).

Respecto a ello, Jurgenson juzga de inadmisibles lo que denomina «dualismo digital» –que define como «la costumbre de ver lo *online* y lo *offline* como cosas muy diferentes» –(p. 58), ya que considera que ambos modos de interacción son parte de una experiencia auténtica, y asocia esta reacción contra lo *online* como parte de la reacción inveterada frente al uso de las máquinas. Así, incide en replantear el concepto de relaciones «cara a cara», ya que la tecnología permite que no necesariamente implique proximidad espacial, como hasta hace poco.

Observa, además, en este rechazo de las relaciones *online*, una manifestación de la tendencia a negar la condición del yo como, en parte, resultado de un constructo social y performativo, en oposición a «una esencia [individual] tipo alma» (p. 62).

Entre las reflexiones más interesantes del autor se encuentran las que hace, en el capítulo I, sobre la importancia que atribuye al sentimiento de nostalgia en la fotografía social, especialmente en su expansión inicial a principios de los 2010, cuando los filtros *faux-vintage* se convirtieron en una moda en las redes sociales, concretamente en Hips-tamatic e Instagram (p. 8).

La causa de esta tendencia la asocia a una reacción frente a lo digital, comparable al resurgimiento del vinilo tras la irrupción del .mp3, pero también a motivación de ver estas imágenes como más «auténticas», por remitir a la fotografía analógica (p. 10 y ss.).

Otro aspecto que el autor resalta de la fotografía social es que provoca un aumento de la visibilidad de los individuos, y pone como ejemplo las fotografías callejeras (*street photography*) de los usuarios de las redes sociales, además de las cámaras de vigilancia policiales y corporativas (p. 77). Ello contribuye a generar ansiedad por la sensación de estar siendo vigilados. Y, en este punto, Jurgenson hace referencia a los estudios de Michel Foucault sobre cómo la visibilidad refuerza el control social. En el caso de este último autor, en el contexto de instituciones como los colegios, los hospitales o las prisiones.

En relación con ello, señala la trascendencia actual de los estudios de *big data*, muchos de ellos sobre fotografías sociales obtenidas de las redes, que aspiran a materializar «el sueño de verlo todo desde todas partes», según describió, ya en 1988, Donna Haraway, citada por el autor (p. 90).

Así, Jurgenson califica de «falacia» y «fantasía» atribuir a los *big data* la propiedad de ser «inherentemente objetivos y veraces» (p. 92), y arguye que, en realidad, sirven para reforzar la apariencia de conocimiento por parte de poderes preexistentes que financian estos estudios, además de pretender que la realidad y la naturaleza humana pueden ser aprehendidas mediante números, datos y algoritmos (p. 90).

Finalmente, sobre el futuro de la fotografía social, el autor indica la creciente importancia del vídeo como sustituto de la fotografía en la interacción social. Pero sostiene que ambos se complementan, así como que la imagen fija es «más informativa, más explícitamente documental e invita a prestar más atención a los detalles» (p. 99).

Respecto a la debilidades de la obra, se puede señalar que adolece de cierta falta de sistematicidad en su exposición. Lo que refuerza el hecho de que, desde el punto de vista de su diseño gráfico, se echan en falta epígrafes y subtítulos que encabecen las distintas partes de los dos capítulos que la integran.

En síntesis, esta obra, además de tratar de conceptualizar el nuevo tipo de fotografía que ha surgido con la irrupción de las redes sociales, y de hacer una revisión de la fotografía social desde los teóricos de la fotografía anterior, trata de dar respuesta y de reflexionar críticamente sobre las cuestiones que plantea, en el contexto de un periodo de transición de un tipo de fotografía a otro. En este sentido, esta obra puede resultar muy interesante no solo para los estudiosos de la fotografía, sino para todo aquel investigador sobre redes sociales.

Jaime López Díez
Universidad Complutense de Madrid
jailop05@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3443-5910>

³ Budge, K. (2019). Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries. *Journal of the Australian Library and Information Association*, 69 (1), 3-16.