



Galería de papel. *La soledad infantil, casi tonta*. Luis Moros (2015)

## Todo por un *like*

El fotógrafo estadounidense Ansel Adams (1902- 1984) dijo “No hay nada peor que la imagen nítida de un concepto difuso”. El valor de esa frase radica en su vigencia, pues cobra vida hoy con la misma fuerza que lo hizo cuando fue emitida. Y es inevitable pensar en cómo tratamos de hacer un esbozo del impacto de la fotografía en plena era de las redes sociales, cuando este fenómeno mediático está en plena efervescencia y mutando día a día. Básicamente, aún sin poder definirse del todo.

**ROBERTO RODRÍGUEZ MIJARES**

Las imágenes han sido parte fundamental en la historia del hombre, como bien evidencian las pinturas rupestres de las cuevas de Altamira o Chauvet, una suerte del Instagram primitivo y sin mayor interacción entre usuarios. Si bien los medios y técnicas han cambiado, lo que ha permanecido intacto es el valor de la imagen como agente narrativo y aglutinante del tejido social.

En el camino, tanto la pintura como la fotografía alcanzaron democratizarse y salir de los círculos elitistas a los cuales pertenecieron por largos años. El más claro y reciente ejemplo está en cómo poder hacer un daguerrotipo estaba limitado a un número muy reducido de personas (por su costo, disponibilidad de materiales y personas especializadas en hacerlo) y luego pasó a ser una opción para muchas personas gracias a sus teléfonos celulares.

Ahora bien, la brecha que existía entre hacer una imagen y exhibirla masivamente parece haber sido cerrada, al menos en parte, gracias al mundo digital y, en especial, a las redes sociales. Una equivalencia algo extravagante para explicarlo sería como decir que, ahora que todo el mundo

sabe pintar, han creado un museo donde pueden apreciarse las obras de todos estos “artistas”.

Ahora todos somos fotógrafos, o al menos podemos serlo si así lo decidimos. De un solo golpe, la oportunidad que brinda la tecnología –y en ella las redes sociales– ha igualado las reglas del juego. De nada importan la experiencia, el buen manejo de los equipos, el llamado “ojo fotográfico”... Igual derecho y facilidad tiene para compartir una imagen Mario Testino que *Pedro de los Palotes*. No hay escalafón, al menos de entrada, cuando se empieza en este juego.

El debate siempre queda abierto cuando se incluye el término democratización, pues es difícil poner de acuerdo a los puristas y a los progresistas en temas como hasta dónde se compromete y se sacrifica la calidad del producto en aras de que el producto –en este caso una imagen– sea hecho. Para nadie es un secreto que, al menos en el ámbito doméstico, son cada día menos las personas que usan una cámara fotográfica y prefieren capturar una imagen con un teléfono celular o tableta.

Las prioridades son otras. Lo que antes posiblemente se iba al álbum de fotos y en el mejor de los casos a una proyección casera, ahora se comparte, va directo a redes, prácticamente en

tiempo real. La dictadura de la inmediatez tiene sus propios códigos de edición. La cantidad de tomas que se hacen de un *selfie* hasta que se publica uno, habla de mucho rigor y un ojo muy crítico, pero no sucede lo mismo con otras situaciones frente al lente, donde se es mucho menos exigente. Pero el narcicismo, los autorretratos y la era digital son temas para otra reflexión distinta.

Acá vale la pena mencionar que si bien las imágenes son parte importante de las redes sociales, cada una de ellas tiene y maneja unos cánones distintos que definen que una foto vaya a parar a una red y no a otra, o de cómo debe recibir un tratamiento especial según el destino que vaya a tener esa instantánea digital.

Este particular resulta muy interesante, pues cuando se presta suficiente atención, es posible apreciar cómo se han

desarrollado estéticas que ya caracterizan las imágenes en Instagram, Facebook y Pinterest, por ejemplo. Y acá no hablamos de aspectos de fondo, sino de aspectos meramente formales que van desde la iluminación, y pasan por la composición, los colores y, por supuesto el formato.

En cuanto al fondo, la fotografía en redes sociales parece tener –generalizando– dos vertientes: la informativa y la evasiva. La primera es fiel a la tradición de medios impresos, pero la segunda –que igualmente siempre ha existido– se ha exacerbado a nuevos niveles, donde el carácter imperante parece ser el excluyente desde lo aspiracional. Nadie la pasa mal en redes sociales, nadie es feo, nadie es pobre, nadie está triste... La vida perfecta es la de las redes sociales.

La dinámica de las redes sociales también ha propiciado un cambio en la valoración de la imagen de acuerdo con lo que tradicionalmente se hacía. El esquema clásico y quizás simplista

de emisor –mensaje– receptor ha variado, y ahora el peso parece que va hacia el emisor por sobre todas las cosas. Quizás explicarlo a través de la figura del Instagrammer haga más sencillo comprenderlo. Hay personas que se convierten en estrellas de Instagram, seguidos por muchos y con cantidades enormes de comentarios y “me gusta”. Lo curioso es que estas nuevas celebridades digitales, parecen valer más por ser quienes son que por lo que publican. Desde los criterios pasados de valoración de la imagen, hay muchas mejores fotos en las redes, pero con usuarios menos famosos. Estos Instagrammer se convierten en embajadores de marcas, en *influencers*, en máquinas de hacer dinero.

A priori, pudiera parecer que el valor de la foto viene entonces dado por el mercado, que además tiene acceso directo al producto. Sin embargo, vale la pena pensar cómo es que con mejores productos en el mercado, en esa galería virtual donde todo está expuesto, un tamiz hace que unas cosas sean más visibles que otras.

Parece reducirse a un tema de *branding* y mercadeo. Quien mejor sepa venderse en línea logrará más *likes*, que son a su vez la señal inequívoca del gusto general, del éxito. Como si fuese un *reality show* de televisión, da la impresión de que la fotografía ha caído en el juego de la popularidad, donde lo importante es enamorar voluntades desde lo accesorio.

Quizás haya que esperar a que las aguas se calmen y sea posible hacer una mejor radiografía de este momento en la historia de los medios. Caer en la misma emocionalidad que guía al dedo a hacer *click* sobre el “me gusta” de una foto puede hacer que muchos se queden sin los seguidores que necesitan para analizar el proceso.

**ROBERTO RODRÍGUEZ MIJARES**

*Periodista y fotógrafo.*

**La dinámica de las redes sociales también ha propiciado un cambio en la valoración de la imagen de acuerdo con lo que tradicionalmente se hacía. El esquema clásico y quizás simplista de emisor –mensaje– receptor ha variado, y ahora el peso parece que va hacia el emisor por sobre todas las cosas.**