

# Instagramtura: arte de la palabra y de la imagen para dispositivos móviles

*Este ensayo nos refiere el surgimiento de la ciberliteratura a partir de la aparición de los soportes digitales y de manera muy particular desde el surgimiento del Internet. Nos explica cómo ciertos géneros literarios se fortalecen o emergen nuevos híbridos. Hace también énfasis en cómo el autor y el perceptor se enriquecen desde esos nuevos espacios. Por supuesto, nos dice, que la literatura también gana.*

**RICARDO TAVARES LOURENÇO**

La literatura se ha ido configurando a lo largo de la historia a partir de los canales de difusión, los cuales han influido en la configuración de los géneros literarios. En un primer momento fue la oralidad, cuyos textos se caracterizaban por tener versos y rimas como recursos mnemotécnicos, y de esta manera los aedas, juglares y trovadores pudieron difundir epopeyas, poemas y representaciones teatrales, aun sin tener mayor grado de instrucción.

Luego aparecen los soportes físicos: papiros, pergaminos y papel. Este último genera una influencia fundamental, puesto que la disposición de las letras en el espacio en blanco aporta nuevos elementos discursivos y estéticos que inciden en la comunicación. La literatura y la edición, desde entonces, han ido de la mano, y los editores se convirtieron en los aliados de los escritores para asesorarlos en la mejor presentación de sus obras. Nuevos géneros surgen a raíz de este cambio y también innovaciones en la manera de contar las historias.

Ahora contamos con los soportes digitales. A partir de la computadora, y sobre todo con Internet como vehículo de difusión, la literatura está experimentando nuevos cambios. El hipertexto se hace presente de forma mucho más dinámica y explícita, y la combinación de los textos con multimedia le brinda al lector una nueva experiencia estética. Ciertos géneros literarios se fortalecen o emergen nuevos híbridos. Además, el escritor, la obra y el lector se retroalimentan en un mismo espacio. Estamos ante la ciberliteratura.

## 1. LA CIBERLITERATURA

Según cita Castelló Llantada (2018) a María Goicoechea, coordinadora del proyecto de investigación eLITE (Edición Literaria Electrónica) y profesora de la Universidad Complutense de Madrid, la ciberliteratura o literatura digital es aquella “que ya se ha creado usando la textualidad electrónica, que no se podría traducir al papel. Ha nacido con una dimensión tecnoló-

gica”. Es decir, ya no se trata de obras impresas que se han digitalizado, sino que están compuestas para su interacción en las computadoras y dispositivos móviles.

Los blogs fueron las plataformas pioneras que permitieron que escritores noveles publicaran sus textos, sobre todo poesía, narrativa y teatro.

Esto dinamizó la literatura emergente, pues las audiencias cambiaron y, junto con ella, la industria editorial, que empezó a ver la autoedición, más que como competencia, como una cantera de nuevos escritores.

Luego emergieron las redes sociales como plataformas que, paulatinamente, han ido desplazando –aunque no definitivamente– a los blogs. Esta mudanza de plataforma generó nuevas condiciones para la escritura: la redacción en las redes sociales se ha caracterizado sobre todo por su brevedad y concisión.

Este paradigma lo consagró Twitter

al establecer un límite de 140 caracteres<sup>1</sup> en la construcción de los mensajes, y ha sido una tendencia que cada vez se acentúa más en otras redes sociales. Instagram es uno de ellas y vamos a profundizar en este caso, pues ha experimentado cambios que no solo han propiciado la brevedad de los mensajes, sino su dinamismo y retroalimentación con la imagen.

## 2. INSTAGRAM<sup>2</sup>

Instagram, creado en 2010, originalmente fue una red social concebida para difundir imágenes, en especial fotografías que pudieran ser retocadas con “filtros”. Eventualmente, las fotografías publicadas en la cuenta comenzaron a ser almacenadas en función de intereses comunes: moda, mascotas, viajes, gastronomía, libros, humor, entre otros.

El uso cada vez más especializado de las cuentas de Instagram ha hecho que las empresas, instituciones y particulares la utilicen como un catálogo de sus productos, así como también los medios de comunicación como fotonoticias. Es así como la palabra toma protagonismo y se

retroalimenta con la imagen mostrada, para brindar un mensaje diferente y llamativo al internauta. En otras palabras, Instagram propicia la creación de narrativas. Estas características han hecho que esta red social gane tantos adeptos que ha desplazado a Twitter.

Gutiérrez Martín (2003, p. 102) explica cómo se establece esta retroalimentación imagen-texto en estos mensajes:

Quando la principal carga de la información está en la imagen, el texto por lo general contribuye a la creación de significado precisando y acotando la propuesta significativa de la imagen. Mientras que una imagen se presta a varias interpretaciones, el lenguaje verbal suele ser bastante más preciso. El texto que forma parte de una imagen o que la acompaña tiene en la mayor parte de los casos una función de *anclaje*: contribuye a dirigir la percepción y facilitar la interpretación. Aparici y García Matilla (1989: 69-72) analizan las funciones del texto en la imagen y recogen la opinión de R. Barthes: ‘Es evidente que [...] el anclaje puede ser ideológico y es sin duda su función principal: el texto guía entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros’.

El texto, según los citados autores, en relación a la imagen puede utilizarse para: 1) reducir sus posibilidades significativas (función de anclaje); 2) complementar la imagen conformando una unidad signíca (función de relevo); 3) ofrecer un significado distinto al propio registro fotográfico.

Como se mencionó al inicio, la brevedad es la protagonista en Instagram, pues los textos presentados en la imagen están redactados de manera que de un solo vistazo se capte de inmediato la información presentada. Asimismo, esta red social ha incorporado nuevas herramientas que dinamizan la difusión de mensajes escritos, como el carrusel (serie de hasta diez fotografías o videos en una misma publicación) o las historias (imágenes o videos que duran 24 horas en el estado del perfil).

Además de los textos que el internauta lee directamente en la imagen, está otro tipo de texto: la descripción<sup>3</sup> (cuya extensión máxima es

**Como se mencionó al inicio, la brevedad es la protagonista en Instagram, pues los textos presentados en la imagen están redactados de manera que de un solo vistazo se capte de inmediato la información presentada. Asimismo, esta red social ha incorporado nuevas herramientas que dinamizan la difusión de mensajes escritos (...)**

de 2.200 caracteres, es decir, más de quince veces la capacidad de Twitter), la cual puede estar acompañada por comentarios de los internautas. Estos textos suelen ser enriquecidos con elementos presentes en las demás redes sociales: las etiquetas (*hashtags*), enlaces a páginas web y los emoticonos. Estas características hacen que el lector de Instagram reciba tres mensajes diferenciados: el que recibe directamente de la imagen, la descripción y luego los comentarios.

### 3. LA INSTAGRAMTURA

Así como surgió la “tuitertura”, hoy podemos decir que se suma lo que aquí denominaremos “instagramtura”, que no es más que crear obras literarias adaptadas para esta red social.

En principio, sean casas editoriales, librerías o amantes de la literatura, Instagram propicia la difusión de epígrafes de obras literarias tanto clásicas como contemporáneas para estimular la lectura. Las imágenes utilizadas para contextualizar los mensajes suelen ser los retratos de sus autores, libros o imágenes relacionadas con el contenido. Cuando no se utilizan imágenes, se echa mano de la tipografía y a la combinación de colores para hacer el mensaje más atractivo visualmente.

Como ha ocurrido en otras redes sociales, la poesía y los minicuentos<sup>4</sup> son los géneros literarios preferidos por su brevedad. Algunos autores optan por usar la zona de la descripción cuando sus escritos son más extensos.

Veamos ejemplos de cada uno de estos casos:

#### 3.1. El texto en la imagen

En este primer caso (ver figura 1) podemos observar que directamente en la imagen aparece el poema. La letra manuscrita le brinda un mensaje adicional al texto, así como también el uso de color (escala de grises en este caso). Adicionalmente, el espacio para la descripción repite el texto. Seguidamente aparecen los comentarios de los usuarios y la cantidad de veces que le han declarado “me gusta”. Este último dato permite sondear el impacto del texto mostrado, muy diferente a la experiencia de la obra en papel.

En este segundo caso (ver figura 2) se repite la misma estrategia del poema. Acá tenemos un

FIGURA 1  
CAPTURA DE PANTALLA DE @CESARPOETRY



FIGURA 2  
CAPTURA DE PANTALLA DE @LEUNAMESCRIBE



minicuento, cuya imagen se centra en la tipografía y colores que recuerdan a la hoja de papel (un detalle que demuestra el fortísimo arraigo de la literatura con el libro impreso). Un detalle importante son las etiquetas, que permiten categorizar al escrito para facilitar su búsqueda en Instagram. Llama la atención la diversidad de palabras empleadas para etiquetar a este texto, sobre todo de géneros que en teoría suelen ser distintos: poema, microcuentos, micropoema... Incluso en otras lenguas (poetry, poem), lo cual es un indicador del alcance de la audiencia a la que se pretende llegar.

FIGURA 3  
CAPTURA DE PANTALLA DE @BERTRANDLIVREIROS



FIGURA 4  
CAPTURA DE PANTALLA DE @KIMACONTES



FIGURA 5  
CAPTURA DE PANTALLA DE @HASEGAWA0513



### 3.2. Instagram como vehículo de promoción literaria

El tercer caso que presentamos (ver figura 3) es un ejemplo de cómo las librerías y casas editoriales publicitan a sus autores. La estrategia consiste en mostrar en la imagen una cita del libro, su respectiva portada con el nombre del autor y el título, y luego en la zona de descripción una sinopsis. De esta manera, los lectores podrán enterarse de nuevas novedades y buscarlas.

### 3.3. La imagen ilustra el texto que aparece en la descripción

En este cuarto caso (ver figura 4) observamos una fotografía en la que aparece un hombre escuchando fuego. En la zona de descripción está el minicuento, en el que la palabra “dragón” alude a la imagen, lo que permite entender que se trata de una metáfora. En otras palabras, la imagen aporta figuras concretas que, luego con la palabra, acaba por transformarse en una figura retórica.

### 3.4. La fotografía y el texto confluyen en una misma imagen

En este quinto caso (ver figura 5) tenemos una muestra de un tipo de poesía japonesa denominada haiku, también caracterizada por su brevedad. Acá tenemos una combinación de una fotografía de una galaxia con el texto en japonés. En la zona de la descripción se observa que se repite el mismo haiku, pero esta vez acompañado con una traducción al inglés. Se incluyen etiquetas en ambos idiomas. Esta propuesta es interesante, puesto que se intenta llegar no solo a una audiencia japonesa, sino también a una audiencia global, en virtud del idioma seleccionado para su traducción.

### 3.5. Píldoras didácticas sobre literatura

El sexto y último caso que aquí presentamos (ver figura 6) es un ejemplo sobre didáctica de la literatura para dispositivos móviles. En la imagen aparece una explicación sobre las jarchas. En la descripción tenemos que se formula una pregunta: “¿Sabéis qué son las jarchas?”. Es una pregunta cuya respuesta el usuario encontrará en la imagen. De inmediato aparece un conjunto de

etiquetas que clasifican temáticamente el contenido, al estilo de las palabras claves: #literatura, #literaturaespañola, #literaturamedieval, #jarcha, y también en inglés: #spanishliterature, #literature. Esto último indica que se procura hacer llegar esta imagen a una audiencia global, en particular a aprendices de español.

#### 4. CONCLUSIONES

La instagramtura se ha sumado a la tuitertura y demás manifestaciones literarias en redes sociales. Coinciden en los géneros de poesía y minicuento, justamente porque propician la creación de textos muy breves con sentido completo. El poder evocador de la palabra y de la imagen confluyen de diferentes maneras, y esto hace que, en definitiva, se valore la lectura. En otras palabras, más que fomentar que la gente solo lea cosas muy cortas, la instagramtura puede acabar por ser un subgénero que enganche a las nuevas generaciones y las estimule a aproximarse a la literatura impresa en los libros y revistas. De hecho, los *booktubers* (jóvenes que comentan en YouTube los libros que leen) son otra manifestación de este fenómeno.

Además de todo esto, estas obras deben ser enseñadas en escuelas y universidades como nuevas modalidades de la literatura. Así lo argumenta Barrera Linares (2013):

En fin, que debemos prepararnos para otras maneras de apreciar y leer la literatura. Ha nacido lo que podría denominarse la telegrafía literaria, que además viene reforzada por Twitter y sus peculiaridades o “menudencias”. Mientras la escuela tradicional sigue enclavada en los antiquísimos recursos de la literatura clásica, en este tiempo, los chicos disfrutan participando en esos concursos que te conminan a escribir una “novela” con capítulos fragmentados en 140 caracteres. Se llama “tuitertura”. Y más aún, para regocijo de los estudiantes de secundaria acostumbrados a leerse los resúmenes de las obras (y no las obras en su totalidad), la misma editorial Penguin publicó en el 2009 un libro intitolado *Los grandes libros del mundo resumidos mediante Twitter (Twitterature: The World’s Greatest Books Retold through Twitter)*. Un total de ochenta y seis obras literarias ofrecidas a los lectores mediante veinte tuits cada una (todas presun-

FIGURA 6  
CAPTURA DE PANTALLA DE @HABLACTIVA



tamente “universales”, según los criterios británicos, que –igual que los de los franceses– no siempre son de confiar; entre otras, incluyen, por ejemplo, la *Divina comedia*, *El paraíso perdido*,... pero también *El código Da Vinci*, que a mi parecer al menos todavía no es un clásico).

[...]

Ya no tendremos que repetir las mismas lecciones acerca de los mismos autores en nuestras clases, porque cada vez habrán de ser distintas. Pocas veces será fácil responder a preguntas cerradas acerca de géneros literarios clásicos. Con otras consecuencias inevitables como la extinción o disminución de las “egotecas” autorales, la dictadura de los lectores-autores y los cambios formales inherentes a lo que está en proceso de constante movimiento. La escritura literaria dejará de ser definitivamente un privilegio de élites, ¿“eliteratura”? para convertirse en una posibilidad colectiva, como fue en sus comienzos (literatura-e). El poder literario dejará de estar en manos de unos pocos autores consagrados, la consagración literaria del escritor habrá de medirse por otros parámetros o podría desaparecer como fenómeno cultural de acumulación de poder; el estado, las academias y la escuela se verán en problemas a la hora de imponer autores, y los editores tendrán que inventar nuevas estrategias de mercadeo.

El mayor desafío de la ciberliteratura es mantener la perdurabilidad. Somos testigos de los cambios constantes que experimentan las redes sociales: unas cierran, otras abren, otras se transforman con nuevas funcionalidades. ¿Cómo lograr que lo que hoy vemos publicado y divulgado por Instagram, Twitter o Facebook siga estando allí en los próximos cinco, diez o veinte años, a lo sumo? ¿Acaso se creará una plataforma que los reúna y los archive para la posteridad? Lo que sí es cierto es que su productividad es imparable.

#### RICARDO TAVARES LOURENÇO

*Licenciado en Letras por la Universidad Católica Andrés Bello. Magíster en Lingüística Aplicada por la Universidad Simón Bolívar. Profesor en la UCAB y Coordinador del Diplomado en Corrección Profesional de Textos de la UCAB.*

#### Referencias

- BARRERA LINARES, L. (2013): *¿Por qué la escuela debe caer en la red? Dos cánones literarios y un dilema*. Ponencia presentada en el VI Congreso Internacional de la Lengua Española, Panamá, 2013. Disponible: [http://congresosdelalengua.es/panama/mesas/barrera\\_luis.htm](http://congresosdelalengua.es/panama/mesas/barrera_luis.htm) [Fecha de consulta: 28 de febrero de 2018].
- CASTELLÓ LLANTADA, C. (2018): “Ciberliteratura, más allá del ‘ebook’, la tableta o las redes sociales”. *El País*. Disponible: [https://retina.elpais.com/retina/2018/01/31/tendencias/1517418053\\_859383.html](https://retina.elpais.com/retina/2018/01/31/tendencias/1517418053_859383.html) [Fecha de consulta: 28 de febrero de 2018].
- GUTIÉRREZ MARTÍN, A. (2003): *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.

#### Notas

- 1 El 26 de septiembre de 2017 Twitter anunció que aumentaría el límite de los mensajes a 280 caracteres. Twitter (26 de septiembre de 2017). Can't fit your Tweet into 140 characters? We're trying something new with a small group, and increasing the character limit to 280! Excited about the possibilities? Read our blog to find out how it all adds up. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/Twitter/status/912783930431905797>.
- 2 Este apartado está tomado del libro *La redacción en internet. Tendencias, normas y desafíos de la escritura en la sociedad de la información y del conocimiento*, de Ricardo Tavares Lourenço (en prensa).
- 3 Pie de foto o fotoleyenda.
- 4 En algunos casos encontramos que un mismo texto puede ser clasificado como poema o minicuento (o microcuento), incluso los autores utilizan estas palabras como etiquetas para clasificar sus escritos.