

Redes, filtros y algoritmos: aproximación al fotoperiodismo en Instagram

Redes, filtros e algoritmos: abordagem ao fotojornalismo no Instagram

Networks, filters and algorithms: approach to photojournalism in Instagram

Jorge Vázquez-Herrero¹

Resumen

El fotoperiodismo presenta un impacto significativo en los medios y agencias a través de Instagram, influido por la intervención de las redes y plataformas, los filtros y los algoritmos.

Palabras clave

Fotografía, Instagram, redes sociales, medios, cultura algorítmica, cultura visual

Resumo

O fotojornalismo tem um impacto significativo na mídia e nas agências através do Instagram, influenciado pela intervenção de redes e plataformas, filtros e algoritmos.

Palavras chave

Fotografia, Instagram, redes sociais, mídia, cultura algorítmica, cultura visual

15 de mayo de 2019
1 de septiembre de 2019
23 de diciembre de 2019

Recibido:
Aceptado:
Publicado:

¹ Investigador predoctoral en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela (USC). E-mail: jorge.vazquez@usc.es. ORCID: 0000-0002-9081-3018

Abstract

Photojournalism has a significant impact on the media and agencies through Instagram, influenced by the intervention of networks and platforms, filters and algorithms.

Keywords

Photography, Instagram, social media, media, algorithmic culture, visual culture

Introducción

El fotoperiodismo ha evolucionado con los cambios que han afectado tanto al periodismo como a la fotografía en su trayectoria histórica. No obstante, la emergencia de plataformas digitales y redes sociales modificó drásticamente la distribución de la fotografía, igual que la tecnología facilitó su producción y edición. A los desafíos actuales se suman los filtros, entendidos como mediadores en los procesos comunicativos, y los algoritmos. La automatización en la creación y en el acceso a la fotografía genera interrogantes que deben ser abordados en un futuro, tras una revisión a la evolución de la fotografía y el fotoperiodismo, sus tecnologías y el contexto digital. Este artículo explora el uso de Instagram por parte de medios de comunicación y agencias para la difusión de fotografías y vincula dicha actividad con la influencia de las redes, los filtros y los algoritmos.

Breve evolución de la tecnología fotográfica

En el siglo XIX, los avances tecnológicos de Daguerre y Niépce condujeron a lo que se conoce como fotografía. En aquel momento el daguerrotipo era la primera tecnología que capturaba la realidad y la convertía en imagen. Era el resultado de diferentes invenciones en la época medieval y renacentista, como la cámara oscura y las sustancias fotosensibles. Aquella icónica imagen de Niépce, *Vista desde la ventana en Le Gras*, fue realizada con un artilugio compuesto por una cámara oscura y una placa fotosensible.

La evolución que siguió la fotografía analógica no difiere demasiado de los cambios que ha protagonizado la fotografía digital en los últimos años. Las innovaciones sucesivas afectaron al tamaño de los dispositivos –cada vez más portables–, la calidad de la imagen y el color, así como el material fotosensible –con mejoras en las ópticas y las películas–. En los últimos quince años, la fotografía digital ha visto cómo las cámaras también reducen su tamaño, mejoran su rendimiento, procesado y memoria, y avanzan en la sensibilidad y calidad de sus sensores, por no mencionar las características de conectividad cada vez más amplias. Varias clases de cámaras fotográficas emergieron en estas dos últimas décadas: la cámara réflex digital de único objetivo (DSLR, por sus siglas en inglés), la cámara sin espejo o *mirrorless* y la cámara de acción. No obstante, la revolución de la tecnología fotográfica llega asociada al dispositivo móvil. En el año 2000, el

fabricante japonés Sharp lanzaba el J-SH04, primer móvil con cámara integrada. Y, nuevamente, las cámaras en los móviles avanzaron en resolución, luminosidad, sensibilidad y procesado de imagen. Los modelos más recientes integran varias cámaras y sensores, alta resolución para imagen fija y vídeo, con gran apertura de diafragma.

En 2019 se estima que hay en el mundo más de 5.000 millones de usuarios de móvil, de los cuales 2.650 millones emplean *smartphones* (Statista, 2019). Los usuarios tienen en su bolsillo una cámara y una memoria para imitar a Niépce una y otra vez con cada momento que quieran capturar o compartir. Es precisamente esta posibilidad la que protagoniza otro de los cambios radicales alrededor de la fotografía y la comunicación, como veremos más adelante con el surgimiento de las redes sociales.

El ecosistema digital

Los soportes y las plataformas de distribución de la fotografía han sufrido cambios relacionados con la tecnología y con el comportamiento del usuario. Del soporte papel, los cuadros y las exposiciones en galería, el salto digital dio lugar a una serie de plataformas que ofrecían unas condiciones completamente distintas. En los últimos quince años, un continuo movimiento de sitios web que nacen y que desaparecen o se transforman ha dejado algunos recuerdos entre aquellos que han experimentado con unos servicios digitales que se caracterizaban por disponer de un espacio amplio de almacenamiento y opciones de interacción con otros usuarios.

En 1993, Philip Greenspun fundó Photo.net, una comunidad online para fotógrafos que vivió su mejor momento en la década de los 2000 y que permitía valorar el trabajo de otros usuarios y dejar comentarios. En 2004 llegaron Picasa, de la mano de Google, y Flickr, de Yahoo. Dos opciones más abiertas y con una concepción de repositorio, aunque la segunda iría tomando ciertos rasgos de comunidad con el tiempo. Entre las plataformas que nacieron –además de las mencionadas, otras como 500px– y las que cesaron su actividad o se reconvirtieron, los amantes de la fotografía y los profesionales fueron navegando por unas y otras. Estas plataformas no solo servían para almacenar las imágenes –hasta llegar a miles de millones– e interactuar en un grado básico con los usuarios, sino que comenzaron a incorporar funciones de etiquetado y de gestión de licencias, por lo que las galerías

se han convertido también en fuentes de imágenes para otros usuarios. Las herramientas de edición se integraron con los servicios web y estos a su vez implementaron funciones de edición. Actualmente, el principal proveedor de software para la edición multimedia, Adobe, permite la comunicación entre sus aplicaciones y la red Behance, pensada como portfolio de profesionales creativos. En definitiva, las plataformas perfilan el uso que se hace de ellas y las apuestas de importantes compañías por sus propios servicios o por adquirir alguno existente demuestra el interés por este factor del ecosistema. Sin embargo, al margen de los sitios especializados, la aparición de las redes sociales ha determinado el espacio actual de la fotografía en la red.

Redes sociales

La popularización de redes sociales como Facebook o Twitter en la primera década del siglo XXI marcó una tendencia hacia la creación de comunidades y la emergencia de una audiencia global con interés en compartir contenido e interactuar con otros. Posteriormente, diferentes modelos de negocio emergieron alrededor de ellas, pero su valor existe mientras los usuarios permanecen activos. Así, en los tres lustros de historia de las redes sociales digitales, hemos asistido a la desaparición y la decadencia de varias de ellas. Los avances tecnológicos y comerciales en lo referente a conectividad y redes han potenciado a su vez el uso intensivo y expansivo del móvil, principalmente a través de las redes sociales.

En 2010 nació una red social –y aplicación al mismo tiempo– con estrechos lazos con la fotografía: Instagram. Desde el lanzamiento de las *stories*, función antes vista en Snapchat, se mantiene como la red social de contenido –para diferenciar de las destinadas a la mensajería instantánea– con mayor crecimiento y la más popular del momento. Según datos de We Are Social (2019), Instagram tiene 1.000 millones de usuarios activos –solo por detrás de Facebook y YouTube– y es el décimo sitio web más visitado del mundo. Su audiencia es más joven que en otras plataformas, concentrada entre los 18 y los 34 años (Statista, 2019), lo que aporta un valor añadido.

Inicialmente, Instagram solo permitía publicar fotografías de proporción cuadrada, acorde con su identidad gráfica, inspirada en las Polaroid. Con el tiempo ha adquirido más posibilidades y ha abandonado su esencia primitiva. Entre las últimas novedades se encuentran las Instagram *Stories*, que son *slides* verticales efímeras, y los canales

de vídeo IGTV, además de numerosas funcionalidades para incorporar elementos multimedia en las publicaciones. En la dimensión interactiva, el usuario puede dar un *like*, comentar y etiquetar tanto usuarios como temas a través de un *hashtag* o geolocalizar la publicación. El volumen de reacciones afecta, además, a los resultados que proporciona la plataforma en las búsquedas, diferenciando las publicaciones 'destacadas' y las más recientes, así como a la hora de explorar contenido de cuentas no seguidas, donde posiciona las publicaciones en función a su relevancia y la afinidad con el perfil del usuario.

Tras el éxito de plataformas como Instagram está la figura de un nuevo usuario que consume y produce al mismo tiempo. Se trata de un proceso ágil e instantáneo. Tanto la acción de capturar, como editar y publicar la fotografía lleva apenas unos segundos. Por otra parte, la reacción más simple, el *like* en Instagram se produce con un doble clic sobre las publicaciones, que se disponen verticalmente en la pantalla con un *scroll* infinito. Estas condiciones, favorecidas por un acceso asequible a la tecnología, favorecen que los usuarios produzcan y compartan historias visuales: "La capacidad de capturar, y potencialmente compartir, cualquier momento de la vida cotidiana sin la molestia y el gasto de comprar y revelar película, sin duda, cambia la importancia de la cultura visual" (Peters & Allan, 2018, p. 369).

La nueva concepción de los procesos de captura, edición y distribución de la fotografía afectan a las prácticas de los usuarios. La proliferación del *selfie* está vinculado a las redes sociales dedicadas a la fotografía, como Instagram, y a las características de estas plataformas, como el hecho de que Snapchat se inicie con la cámara frontal activada, invitando a los usuarios a hacer un autorretrato y compartirlo (Weilenmann y Hillman, 2019). Además, se redefine el impacto de la imagen. La popularidad o viralidad que alcanza una imagen hasta convertirse en icónica es un fenómeno rápido y de fuerte repercusión, pero la longevidad de la imagen icónica se hace más corta (Dahmen, Mielczarek y Perlmutter, 2018). Es decir, una misma imagen logra un alto impacto replicándose en numerosos canales al mismo tiempo, pero con facilidad desaparece y pierde poder cuando otra imagen aparece y reinicia el ciclo.

Edición y automatización

En paralelo al desarrollo del móvil como dispositivo de captura de imágenes, han surgido también numerosas aplicaciones de edición –y funciones de edición en las propias redes sociales– que permiten realizar ajustes sobre las fotografías tomadas, así como manipular los parámetros de captura que originalmente están automatizados en el móvil. Las plataformas van un paso más allá y simplifican algunos procesos como generar una fotografía panorámica o un *timelapse* en el propio móvil. Incluso la imagen deja de ser estática con las *live photos* presentadas por Apple en 2015, que capturan segundo y medio antes y después del momento que se desea retratar.

La evolución de los dispositivos y las aplicaciones nos sitúa ante relatos creados por la máquina y una visión del mundo pasada por el algoritmo. Apple, nuevamente, introdujo en 2017 los recuerdos que se crean automáticamente y en segundo plano con los contenidos de la galería del dispositivo móvil. De esta forma, el usuario encuentra colecciones de imágenes y vídeos generados por el sistema en función al contenido que almacena en la galería, según la fecha, el lugar o las personas que aparecen. El resultado es un vídeo a modo de presentación de diapositivas animadas y con música. El usuario puede realizar los ajustes que considere, pero es relevante la capacidad del dispositivo para generar estos relatos que responden a las propias rutinas del usuario.

Por otra parte, la incorporación de filtros y máscaras preestablecidas en las redes sociales y en las aplicaciones son una puerta abierta a la manipulación sencilla y rápida de la imagen que se construye del mundo. Estas y otras intervenciones automatizadas o predeterminadas por las plataformas se incluyen en los denominados ‘filtros’ de la cultura mediada por el algoritmo:

En la cultura algorítmica actual, el filtro se ha convertido en una metáfora generalizada de las formas en que la tecnología puede eliminar ciertos contenidos y cómo puede alterar o distorsionar textos, imágenes y datos. Los filtros pueden ser tecnológicos, culturales o cognitivos, o pueden ser una combinación de estos (Rettberg, 2014, p. 20).

Entre estos filtros, Jill Walker Rettberg (2014) destaca la similitud y la reciprocidad entre los filtros visuales que se aplican sobre las fotografías, los filtros tecnológicos que condicionan nuestra actividad en las

plataformas por sus propios límites y los filtros culturales que son las normas y convenciones sociales adquiridas. Toda captura fotográfica tomada con una aplicación móvil, como Instagram o Hipstamatic, está de alguna forma filtrada (Alper, 2014) por la intervención de la tecnología en su edición y distribución. La fotografía no solo se basa en la luz sino que está mediada por aplicaciones tecnológicas “que construyen la imagen que querríamos ver, pero no vemos” (Renó & Barcellos, 2017, p. 368) y conforman una representación hiperreal del mundo (Borges-Rey, 2015), que desafía la autenticidad y el realismo tanto en la fotografía profesional como aficionada.

Fotoperiodismo

Las últimas décadas del siglo XIX recogen momentos clave en la consolidación de la fotografía en los medios. Desde las revistas que iniciaron su adopción, la apuesta del *Daily Mail* por el uso de la fotografía y la fundación de la primera agencia, *Illustrated Journals Photographic Supply Company*, la fotografía se instaló progresivamente en la prensa, aunque con ciertas reticencias que las revistas no tenían (Amar, 2005). A partir de los años veinte se habla de fotoperiodismo y se sucede una serie de eventos que afianzan su papel, como la cobertura de la Guerra Civil española y la Segunda Guerra Mundial. Fue en 1947 cuando Robert Capa, David Seymour, Henri Cartier-Bresson y George Rodger, que habían estado cubriendo la contienda bélica en Europa, fundan la agencia Magnum Photos con el fin de defender su actividad y la ética profesional. Entre los años cincuenta y setenta, reconocidas publicaciones como *Life*, *National Geographic* y *Time* marcaron una etapa brillante para el fotoperiodismo.

La historia del fotoperiodismo es una historia de tensiones y rupturas, una historia de la aparición y superación de rutinas y convenciones profesionales, una historia de oposiciones entre la búsqueda de la objetividad y la aceptación de la subjetividad y del punto de vista, entre el realismo y otras formas de expresión (...) una historia que asiste, gradualmente, al aumento de los temas que pueden ser fotografiados, o lo que significa lo mismo, una historia que asiste a la expansión de lo que merece ser observado y fotografiado (Sousa, 2003, p. 20).

A partir de los años ochenta, y especialmente en los noventa, la digitalización se impone para cambiar las reglas de juego. Sin embargo,

numerosos profesionales no pudieron prever este cambio tecnológico (Newton, 2009), pese a la necesaria readaptación constante a nuevos modelos y rutinas (Sousa, 2003). Más allá de la mayor eficiencia para los procesos fotográficos y el impacto en el empleo de los profesionales, “la implementación de la digitalización creó una sinergia negativa entre sus antiguas y nuevas desventajas” (Klein-Avraham & Reich, 2016, p. 439).

El fotoperiodismo se encuentra en una situación delicada a raíz de la crisis económica y la aparición del fotoperiodismo ciudadano (Guerrero & Palomo, 2015). Con la popularización de los dispositivos digitales, fundamentalmente el *smartphone*, cada vez más baratos y manejables, un ciudadano puede ser la primera persona tomando una fotografía en el lugar de la noticia (Allan, 2015). La facilidad para fotografiar y compartir la imagen ha generado esa competencia frente al fotoperiodismo profesional, aunque esas tensiones han estado presente mucho antes, desde la aparición de cámaras portátiles como la Kodak Brownie (Allan, 2015). Como contrapartida, existe optimismo por la adaptabilidad del fotoperiodista (Guerrero & Palomo, 2015) y la posibilidad de recuperar su posición cualificada y con mejores habilidades tecnológicas (Klein-Avraham & Reich, 2016), en un contexto en el que el periodismo refuerza la ‘narrativa imagética’ (Renó & Renó, 2017) con estrategias transmedia y reportajes *long-form*.

Decir que el fotoperiodismo está muerto es decir que la gente quiere dejar de ver. Quizás algunos quieran. Pero los mejores fotoperiodistas, sin embargo, están definidos y en cualquier medio en que se publique su trabajo, seguirán mostrando el mundo (Newton, 2009, p. 241).

Valor de la imagen y perspectivas de futuro

La fotografía sigue provocando mayor impacto que otros medios, de forma ágil se percibe y se recuerda (Sontag, 2004), incluye el contexto y el receptor en su significación (Ledo Andión, 1998) y es una metáfora más que un ‘espejo de lo real’ (Sousa, 2003) en la que conviven el arte y el propósito periodístico-documental. No obstante, existe una corriente que insiste en diferenciarlos por la influencia socio-ideológico-cultural (Sousa, 2003).

Aunque el valor de la imagen perdura, la evolución tecnológica ha generado controversia. “La fotografía digital contiene poco de fotografía

según sus patrones genealógicos”, señala Fontcuberta (2010, p. 188). Lo cierto es que el proceso de digitalización y, especialmente en los últimos años, los dispositivos y medios sociales han reinventado toda la experiencia fotográfica (Borges-Rey, 2015), cuyo resultado es “una verdad imaginaria, diferente de lo que consideramos desde el principio de la fotografía” (Renó y Barcellos, 2017, p. 368). Para el futuro próximo, la inteligencia artificial ganará protagonismo en el escenario fotográfico, cambiando de nuevo los interrogantes sobre su definición y aplicación:

“El futuro ya está aquí y la fotografía es el medio que lo configura –y a nosotros– de formas que hacen que todas estas inquietudes sobre el significado de la fotografía parezcan casi irrelevantes. Y, de otra manera, en un contexto de noticias falsas, hechos alternativos e inteligencia artificial, más relevante que nunca” (O’Hagan, 2018).

Metodología

Ante el escenario que se ha definido, el objetivo de esta investigación es conocer el uso de la fotografía por parte de los medios de comunicación en Instagram. Se han seleccionado diez perfiles de medios y agencias en el contexto internacional con un propósito exploratorio, como se muestra en la Tabla 1: cuatro medios periodísticos de referencia de países diferentes, cuatro agencias de noticias y dos casos singulares, como *National Geographic* –el perfil de medio de comunicación con más seguidores– y la revista *Life* –en cuya cuenta publican material de archivo de la publicación desaparecida–.

El análisis ha abarcado 50 fotografías, las cinco últimas imágenes publicadas en dichos perfiles el 11 de abril de 2019, fecha en que fueron recogidos los datos. La técnica aplicada ha sido el análisis de contenido (Krippendorff, 1990), codificando los campos indicados en la Tabla 2 en una hoja de cálculo.

Tabla 1. Perfiles de medios y agencias seleccionados.

Medio/agencia	Perfil en Instagram	Seguidores
Agence France-Press Photo	@afpphoto	457.510
Agencia Efe	@efefotos	12.696
El País	@el_pais	515.853
<i>Le Monde</i>	@lemondefr	718.068
Life	@life	2.425.901
Magnum Photos	@magnumphotos	3.073.266
National Geographic	@natgeo	107.756.566
Reuters	@reuters	2.231.379
<i>The Guardian</i>	@guardian	1.821.327
The New York Times	@nytimes	6.015.891

Fuente: Elaboración propia. Dato de seguidores recogido el 4 de mayo de 2019.

Tabla 2. Ficha de análisis.

Identificación	Medio de comunicación
	Fecha de publicación
Contenido	Descripción temática
	Sección (ciencia, cultura, deporte, internacional, política, sociedad, viaje)
	Localización (país)
	Función del texto
Caracterización	Condición de actualidad
	Formato (cuadrado, horizontal, vertical)
	Elemento central (animal, evento, lugar, objeto, persona)
	Galería de imágenes
Fotografía	Reconocimiento de autoría
	Composición visual
	Uso de diferentes planos
	Mirada como centro de atención
	Fotomontaje
Filtros	Imagen sensible o innecesaria
	Edición visible
	Hashtag
	Geolocalización
	Mención
Engagement	Usuario etiquetado
	Volumen de reacciones

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Los medios y agencias mantienen una actividad diaria en su perfil de Instagram, compartiendo fotografías y vídeos, aunque en el último año han volcado esfuerzos también en la creación de *stories*. En cuanto a la temática de las publicaciones fotográficas, el 56% de las imágenes analizadas se corresponden con contenidos internacionales. A excepción de Life que se centra en Estados Unidos, los perfiles analizados tienden a publicar fotografías de otros países. Esta práctica conlleva que abunden lugares exóticos para el público, en lugar de destacar los hechos, los lugares y los personajes del país donde se ubica el medio.

La localización de la publicación ha permitido detectar publicaciones idénticas en diferentes perfiles en casos de imágenes icónicas o virales. Así, durante la recogida de la muestra, *El País* y *Le Monde* difundieron la fotografía en la que una joven estudiante llama a la revolución, vestida de blanco, sobre el techo de un automóvil, rodeada de protestantes contra Al Bashir en Sudán. La imagen fue tomada por Lana H. Haroun para Reuters. Asimismo, *Le Monde*, *The Guardian*, *El País* y Reuters publicaron en su perfil la primera fotografía de un agujero negro, que fue capturada por la red del Telescopio de Horizonte de Sucesos en la galaxia Messier 87.

Este fenómeno se relaciona también con el criterio de actualidad de las publicaciones, pues existen razones diferentes para la difusión de las que serían valoradas para su inclusión, por ejemplo, en la portada del medio. En el 34% de las imágenes analizadas su presencia se debe a un suceso de actualidad, mientras que la mayor parte no se ajustan a ningún acontecimiento concreto. La función del texto que acompaña a la imagen es principalmente descriptivo con detalles informativos (48%) o exclusivamente descriptivo (40%). Solo en el 12% el 'pie de foto' se centra únicamente en aportar información que contextualiza la imagen. El hecho de que haya una tendencia significativa a publicar fotografías estéticas, llamativas y novedosas, en lugar de un criterio informativo y de actualidad, respalda que el texto tenga un papel más descriptivo sobre el lugar y la singularidad de la imagen.

Las publicaciones son en su mayoría de una sola imagen, mientras que el 10% son galerías. Respecto al formato, el 44% son de proporciones rectangulares y orientación horizontal, el 40% se ajustan al formato cuadrado y el 16% presentan orientación vertical. De esta forma,

queda constancia de la significativa influencia de la plataforma sobre el formato, pues Instagram solo permitía publicar imágenes con proporción 1:1 originalmente, dada su aproximación a la cámara Polaroid.

El elemento central es la persona en la mitad de las fotografías analizadas, mientras que lugares, eventos y animales aparecen en un 5-10% de las publicaciones. Por lo tanto, la mayoría de las imágenes centran la atención en una celebridad o un individuo, conviviendo historias relacionadas con la agenda mediática y personas reconocidas (en la muestra: Trump, Netanyahu, Assange, Aubry) con historias fuera de los focos mediáticos (una mujer en los cultivos de café de Indonesia, Maradoninha y la industria del fútbol en Brasil, una madre tras el ciclón Idai en Mozambique).

Las fotografías publicadas por los medios analizados muestran una composición correcta, en el 58% de los casos empleando varios planos, lo que aporta profundidad a las escenas. Anteriormente se identificó la persona como elemento central de la mitad de las imágenes; de ellas, el 84% centran la composición en la mirada, cumpliendo una de las leyes clásicas y realzando la identidad y la presencia de la persona protagonista.

En cuanto a los fotomontajes, solo se ha identificado un caso en *The New York Times*, justificado por razones artísticas. Sin embargo, es más común la incorporación de un titular y un logotipo, como ocurre en el 28% de las fotografías analizadas, siendo una práctica habitual en *The Guardian*, Agencia Efe y Reuters. Por último, en la muestra solo se ha identificado un ejemplo de imagen sensible: una mujer con amputaciones causadas por su marido, en *The New York Times*.

Solo en el 8% de las fotografías la edición es evidente. Entre las alteraciones detectadas no constan filtros visuales de la propia aplicación, sino edición de contraste, color y recuperación de luces altas y bajas.

La plataforma ofrece, como se ha expuesto anteriormente, una serie de funcionalidades que también operan como filtros de distribución y consumo: son puntos de acceso a la publicación y a otras vinculadas con ese tema, lugar o usuario, también criterios de búsqueda y resultado. El *hashtag*, o etiqueta aplicada para asignar palabras clave relacionadas con la publicación, es empleado en el 82% de los casos. Es el elemento más utilizado, pues permite que la publicación pueda ser descubierta si alguien realiza una búsqueda o sigue un tema concreto, además de enlazar con otras publicaciones etiquetadas. El

30% de las imágenes están geolocalizadas con la función de la propia plataforma. De esta manera, el usuario puede ver en un mapa dónde se sitúa esa publicación y también visualizar otras imágenes de ese lugar. Este dato no equivale estrictamente al lugar de captura de la fotografía, pues se configura manualmente.

En el 52% de los casos, la publicación menciona a otro usuario. Esto ocurre generalmente cuando se reconoce la autoría de la imagen, hecho que acontece en el 86% de las publicaciones, o cuando se cita una institución con perfil en Instagram. Por último, en el 4% se ha detectado etiqueta sobre la imagen, una función empleada para marcar quién aparece en ella.

A nivel de *engagement*, medido en reacciones, el medio que marca los máximos es *National Geographic* con 176.000 likes promedio por publicación; seguido por *Life* (20.000), *The New York Times* (15.000) y *The Guardian* (13.000). No obstante, son datos muy bajos en comparación con el volumen de seguidores. En toda la muestra, el ratio de reacciones por seguidor refleja que entre el 0,16% y el 1,75% de los seguidores de dichas cuentas dan *like*, sin tener en cuenta que para esa interacción no es necesario ser seguidor en las cuentas públicas. Las que obtienen mejor rendimiento son Agencia Efe y *El País*. No obstante, el volumen de seguidores apunta a un amplio seguimiento y, por tanto, un impacto relevante para la difusión fotográfica.

Discusión y conclusiones

Instagram es la red social de fotografía más popular, por su penetración en la población y el volumen de actividad que todavía sostiene. Desde su inicio, su orientación a la fotografía ha evolucionado con la incorporación de funcionalidades, pero no hay duda de que representa un momento brillante para la imagen. Aunque es posible que cause controversia y que su uso no siga el patrón de la calidad en muchas ocasiones. Se trata de una red que construye un repositorio del usuario e infinitas colecciones visuales en base a las búsquedas y etiquetas, permite la interacción y la edición. Los cambios tecnológicos y de la industria de las telecomunicaciones han fomentado el uso que se hace de esta y otras plataformas, alimentadas principalmente por su comunidad de usuarios.

La tecnología ha favorecido la evolución de la sociedad digital volcada a la imagen. Los dispositivos móviles facilitan su producción y las

redes, su distribución. El periodismo en este escenario se revaloriza, ante la necesidad de mostrar la imagen y la historia veraces, también funcionando como curador en la inasumible vorágine de creación fotográfica contemporánea. Igual que el fotoperiodismo exploró qué merecía ser observado, el uso que se hace de Instagram demuestra que actualmente todo puede ser fotografiado y compartido, desde lo rutinario a lo excepcional, sin requisitos mínimos. Y esto ha supuesto también una sobreabundancia de contenido difícilmente abordable. El valor de la fotografía perdura, su efecto prevalece sobre otros lenguajes, incluso en las plataformas que han desdibujado su definición tradicional y la del fotoperiodismo, cuando un ciudadano puede ser el primero en captar y compartir la imagen del momento desde su *smartphone*.

La actividad de los medios y las agencias en Instagram se aproxima al fotoperiodismo, pero refleja la convivencia de publicaciones informativas que responden a la actualidad con imágenes espectaculares, curiosas o estéticas, con un carácter más vinculado a la divulgación artístico-cultural. Es, por tanto, un modelo de publicación diferente al que rigen los medios, con una orientación al infoentretenimiento. Las fotografías que publican son de excelente calidad y ejecución, generalmente con la persona como elemento protagonista. El reconocimiento de autoría influye a su vez en la marca personal de los fotógrafos, habitualmente mencionados en las publicaciones. De esta manera, el medio informa de quién ha tomado la fotografía y qué proyectos está desarrollando para invitar al usuario a conocer más sobre ese profesional, en algunos casos de forma destacada como en *National Geographic*.

Hay un grado moderado de repetición de imágenes en los diferentes medios, que se debe al uso de fuentes comunes como agencias y a sucesos de gran repercusión mediática. Este fenómeno se relaciona también con la viralización de la fotografía en plataformas como Instagram, donde su difusión alcanza altos niveles de impacto en poco tiempo, pero también se disipan en cuanto aparece otra imagen icónica. En la muestra de análisis, han aparecido dos que podrían estar entre las fotografías del año. Ambas se difundieron con extrema rapidez a través de los medios y rápidamente desaparecieron junto a sus historias: la mujer dirigiéndose a la multitud en las protestas de Sudán y el agujero negro en Messier 87.

Los filtros visuales, tecnológicos y culturales cuentan con un rol protagonista en este contexto, modelan el uso de la plataforma y, consecuentemente, la creación fotográfica. Toda fotografía tomada con aplicaciones o plataformas están filtradas por la intervención de la tecnología (Alper, 2014). Los medios emplean, fundamentalmente, los filtros tecnológicos que determina Instagram, siendo lo más frecuente utilizar hashtags y menciones. Estas funcionalidades, junto a la geolocalización de las publicaciones, tiene consecuencias al entender las plataformas como espacios de acceso a la cultura y a la información. De cara a próximas investigaciones será interesante indagar en la representación de los hechos, los lugares y los momentos a través de Instagram; una búsqueda a través de un *hashtag* o de una etiqueta geolocalizada refleja la apropiación de los usuarios de estos mecanismos para usos diversos que, de alguna forma, construyen la imagen sobre un tema o una ciudad.

Estas prácticas, sumadas a la intervención del algoritmo, se vuelven especialmente relevantes para conocer cómo es el acceso al contenido de plataformas como Instagram y cómo influye en la representación del mundo. Otro interrogante a abordar en el futuro será si los algoritmos están reforzando los filtros culturales. En Instagram, los contenidos que vemos están condicionados por una serie de factores opacos, definidos por la interacción de los usuarios y los criterios de la plataforma en el acceso a contenido recomendado, en las búsquedas o en la sección 'explorar'. Al margen de juicios de valor, se deben tener en cuenta estos filtros que afectan actualmente a la creación fotográfica como representación del mundo, de la cultura e incluso del propio individuo. Las plataformas favorecen unos contenidos sobre otros, permiten realizar unas acciones y no otras, de forma similar a la aplicación de un filtro visual predeterminado sobre una imagen.

La automatización será otro de los desafíos a afrontar, tanto en lo que respecta a la creación de imágenes virtuales de aspecto real como de relatos automatizados en nuestros dispositivos, pues el sistema operativo genera memoria: contenidos para recordar un momento potencialmente destacado en la vida del usuario. En definitiva, rasgos de la denominada 'cultura algorítmica' (Rettberg, 2014) que, lejos de hacer desaparecer la fotografía o el fotoperiodismo, harán necesario el conocimiento y la consciencia de los procesos emergentes.

Referencias

- Allan, S. (2015). Photojournalism and citizen journalism. *Journalism Practice*, 9(4), 455–464. doi: 10.1080/17512786.2015.1030131
- Alper, M. (2014). War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps. *New Media & Society*, 16(8), 1233–1248. doi: 10.1177/1461444813504265
- Amar, J.-P. (2005). *El fotoperiodismo*. Buenos Aires: La Marca.
- Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571–593. doi: 10.1080/21670811.2015.1034526
- Dahmen, N. S., Mielczarek, N., & Perlmutter, D. D. (2018). The Influence-Network Model of the Photojournalistic Icon. *Journalism & Communication Monographs*, 20(4), 264–313. doi: 10.1177/1522637918803351
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Guerrero García, V., & Palomo, B. (2015). The crisis of photojournalism: rethinking the profession in a participatory media ecosystem. *Communication & Society*, 28(4), 33–48. doi: 10.15581/003.28.4.33-48
- Klein-Avraham, I., & Reich, Z. (2016). Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media & Society*, 18(3), 429–446. doi: 10.1177/1461444814545289
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Ledo Andión, M. (1998). *Documentalismo fotográfico*. Madrid: Cátedra.
- Newton, J. H. (2009). Photojournalism. *Journalism Practice*, 3(2), 233–243. doi: 10.1080/17512780802681363
- O'Hagan, S. (2018, 14 de octubre). What next for photography in the age of Instagram? *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/oct/14/future-photography-in-the-age-of-instagram-essay-sean-o-hagan>
- Peters, C., & Allan, S. (2018). Everyday imagery. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(4), 357–373. doi: 10.1177/1354856516678395
- Renó, D., & Barcellos, J. (2017). Paradojas de la fotografía en el nuevo ecosistema mediático: ¿Innovación tecnológica? *Teknokultura*, 14(2), 363–371. doi: 10.5209/TEKN.56439
- Renó, D. & Renó, L. (2015). La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo: participación y navegación cognitiva. *Obra digital*, 12, 87–99.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology*. Londres: Palgrave Macmillan UK. doi: 10.1057/9781137476661
- Sontag, S. (2004). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.

- Sousa, J. P. (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social.
- Statista. (2019). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age group. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (2019). Usuarios de teléfonos móviles y *smartphones* a nivel mundial de 2014 a 2019 (en miles de millones). Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/723622/usuarios-de-telefonos-moviles-y-smartphones-en-el-mundo/>
- We Are Social. (2019). *Global Digital Report 2019*. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Weilenmann, A., & Hillman, T. (2019). Selfies in the wild: Studying selfie photography as a local practice. *Mobile Media & Communication* [Online first, 22 de febrero]. doi: 10.1177/2050157918822131