

Scribano, Adrian. Instaimagen: mirar tocando para sentir. Dossier “Las razones y las Emociones de las Imágenes” / Dossiê “As razões e as emoções das imagens”. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 16, n. 47, p. 45-55, Agosto de 2017, ISSN 1676-8965.

DOSSIÊ

[www.cchla.ufpb.br/rbse/](http://www.cchla.ufpb.br/rbse/)

## Instaimagen: mirar tocando para sentir

Instaimagen: Olhar tocando para sentir

Instaimagen: to look touching to feel

*Adrian Scribano*

**Resumo:** O presente artigo pretende apresentar o leitor ao mundo Instagram a partir de algumas qualidades das imagens produzidas na referida rede como redefinição do(s) sentimento(s) e da imagem. A estratégia argumentativa utilizada é a seguinte: a) é feita uma primeira aproximação ao Instagram, b) é descrita sumariamente o que se denomina Instanpraxis, c) as possíveis conexões entre conhecer, viver, tocar como características das imagens do Instagram abrindo um espaço para discutir as qualidades do regime *scopic* atual. Conclui com a necessidade de perguntar sobre a nossa condição de "video-touching" como produtores de sensibilidades que nos permitem conhecer / sentir o mundo. **Palavras-chave:** Instagram, Instaimages, Instanpraxis, toque, visual

**Resumen:** El presente artículo tiene por objetivo introducir al lector al mundo Instagram desde algunas de las cualidades de las imágenes producidas en dicha red como una redefinición del sentir(se) y de la imagen. La estrategia argumentativa usada es la siguiente: a) se realiza una primera aproximación a Instagram, b) se describe de modo sumario lo que se denomina Instanpraxis, c) se abordan las conexiones posibles entre conocer, vivir, tocar como rasgos de las imágenes de Instagram abriendo un espacio para discutir las cualidades del actual régimen escópico. Se concluye sosteniendo la necesidad de preguntarnos por nuestra condición "video-touching" como productores de sensibilidades que nos permiten conocer/sentir el mundo. **Palabras claves:** Instagram, instaimagenes, instampraxis, tocar, mirar

**Abstract:** The present article aims to introduce the reader to the Instagram world from some of the qualities of the images produced in said network as a redefinition of the feeling(s) and the image. The argumentative strategy used is as follows: a) a first approximation to Instagram is made; b) it is summarily described what is called Instanpraxis; c) the possible connections between knowing, livings, touching as features of the images of Instagram opening a space to discuss the qualities of the current scopic regime. It concludes with the need to ask about our condition of "video-touching" as producers of sensibilities that allow us to know / feel the world. **Keywords:** Instagram, Instaimages, Instanpraxis, touch, look

### Introducción

Sin duda la masificación globalizada de las redes sociales ha sido una de las “novedades” de los primeros años del siglo XXI. Desde la “Primavera Árabe”, pasando por los “Indignados” hasta llegar los “Ocupas Wall Street y desde el uso de los dispositivos móviles para comprar, pasando por las campañas políticas hasta la utilización por parte de grupos terroristas y servicios de inteligencia estatales las redes sociales han introducido y consolida-

do un conjunto de prácticas sociales que no existían, que se ha redefinido o se han multiplicado a escalas impensadas sin su presencia<sup>1</sup>.

Ciudades inteligentes, industrias inteligentes, sistemas ciberfísicos (internet de las cosas, nube); ciberrobotica, automatización total, revolución 4.0 son términos a los cuales nos hemos acostumbrado. La importante consultora McKinsey indica a

“la Industria 4.0 como una nueva fase en la digitalización del sector manufacturero, impulsada por cuatro motores: aumento de los volúmenes de datos que manejan las empresas industriales; ordenadores cada vez más potentes y baratos; capacidad de analizar los datos de los procesos; y continua mejora en la interacción de personas con máquinas, robots e impresoras 3D”.

La revolución 4.0 es portadoras de prácticas sociales y modalidades de interacción donde los dispositivos móviles juegan un rol muy especial.

Los dispositivos móviles de comunicación (desde celulares hasta *tablets*) se han convertido en espacios de producción, edición y vehículo de almacenamientos de imágenes. En base a programas de fácil acceso y gestión los poseedores de los aludidos dispositivos han devenido “hacedores de imágenes”.

Instagram nace y se globaliza en el contexto de la convergencia de estas tendencias: el uso masificado de las redes sociales, la revolución 4.0 y el surgimiento de “hacedor de imágenes”. No hace mucho se ha anunciado que la aplicación reúne 700 millones de usuarios activos al mes (se consideran usuarios activos aquellos que realizan alguna actividad en la plataforma al menos cada 30 días), se puede utilizar en más de 25 idiomas y en múltiples sistemas operativos.

El presente artículo tiene por objetivo introducir al lector al mundo Instagram desde algunas de las cualidades de las imágenes producidas en dicha red como una redefinición del sentir(se) y de la imagen. La estrategia argumentativa usada es la siguiente: a) se realiza una primera aproximación a Instagram, b) se describe de modo sumario lo que se denomina Instanpraxis, c) se abordan las conexiones posibles entre conocer, vivir, tocar como rasgos de las imágenes de Instagram abriendo un espacio para discutir las cualidades del actual régimen escópico. Se concluye sosteniendo la necesidad de preguntarnos por nuestra condición “video-touching” como productores de sensibilidades que nos permiten conocer/sentir el mundo.

### **Instagram: una aproximación**

Instagram fue creado en el años 2010 y en su nombre de marca hace alusión a tres factores que claramente constituyen sus particularidades distintivas: la alusión a lo instantáneo (insta) de la cámara Polaroid (el formato de las fotos y los filtros del programa la toman como referencia), la sensación de estar elaborado un grafo, gramática, dibujo (*gram*) y la potencia comunicativa del telegrama.

Una sociedad para ver, escuchar, tocar con unos cuerpos/emociones expuestos, parlantes y miradores es en primera instancia lo que la gramática de Instagram nos ofrece. Instagram se ha transformado en una red social que alberga un conjunto de prácticas sociales que testimonian algunos de los rasgos más interesantes de la producción, uso y reproducción de la imagen en nuestros días. Instagram es una red social que permite que sus usuarios tomen y compartan fotografías y videos, les apliquen un filtro digital y los compartan en una variedad de servicios de redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. El siglo XXI ha nacido como un espacio-tiempo donde cobran vigencia una redefinición de las políticas de los

<sup>1</sup> Hay que reconocer reflexivamente que la sensación de abarcabilidad y totalidad que produce la aludida planearización no debe naturalizar las enormes desigualdades y brechas tecnológicas que supone la expansión de las redes con consecuencias geopolíticas y geoculturales más que importantes.

sentidos en y a través del mundo 4.0 que porta la cuarta revolución industrial e Instagram es un excelente testimonio de algunas de sus aristas.

Una segunda trama de las actuales sociedades que Instagram permite percibir claramente es la importancia del gusto, la comensalidad y el alimento como experiencia que atravesada desde la construcción de los “barrios globales” en las principales ciudades del mundo donde se puede comer todo de una sola manera “a lo gourmet”, pasa por las modalidades estar con otros alrededor de la comida algo extraordinario y llega lo particular como lo exótico.

Las personas se fotografían, se retratan, se “hacen una selfis” en las más diversas ocasiones desde madres dando a luz, pasando por deportistas de alto riesgo hasta llegar a las selfis after sex parece que los seres humanos estamos dispuestos a mostrarnos e Instagram es uno de los vehículos preferidos. En este marco hay que tener presente que

“Selfie – a self-portrait made in a reflective object or from arm’s length – was selected as word of the year by the Oxford English Dictionary in 2013, and news items about selfies are in the mainstream media daily”. (Tiidenberg y Gomez Cruz, 2015, p. 78)

Instagram está siendo usado para investigar distintos tipos de fenómenos entre los que se pueden mencionar: nostalgia (Schiermer and Carlsen, 2016), seducción (Lasén and García, 2015), marketing (Nummila, 2015), salud juvenil (Carceller-Maicas, 2015), selfies (Souza et al., 2015), comportamiento del consumidor (McCune, 2011), ciudades (Boy y Uitermark, 2015, 2016), identidades en las redes sociales (Lindahl y Öhlund, 2013), funerales (Gibbs et al., 2015), Instagram está constituyendo uno de los pasos fundamentales en las actuales modificaciones en la “alfabetización visual” de un planeta que pretende verlo todo e instantáneamente:

“What is visual literacy? Human beings interact with the world and interpret it primarily through their eyes. We use our sight to classify individuals into age, gender, racial and ethnic categories. We live in the era of Facebook, Google, Twitter, Instagram and other social media, which have radically changed how we communicate, acquire, conceptualize and store information. Smartphones, with built-in cameras, have enabled millennials (individuals born after 1982) to develop forms of visual literacy. The visual is primary...”. (Winddance Twine, 2016, p. 968)

Las “redes” son canales conductores de unas modalidades del conocer viendo que se vuelve masivo a escala planetaria. Instagram no socializa solo imágenes comparte experiencias, prácticas del sentir y políticas de las sensibilidades y a través de ellas un modo de conocer y hacer el mundo.

“The Instagram picture allows the person to experience the feelings of being in the location through a combination of observing the picture with the personally embedded textual and location data within the picture. The comments attached to the picture become the “vox populi” of the overall impression of the experience. This combination of all of the mediated content represents the digital contextualization of the experience.” (Tilton, 2014, p. 4)

Los que todo el mundo conoce deviene un desafío a los criterios de verdad no solamente sobre el mundo social y el mundo “natural” sino y muy especialmente sobre el “planeta interno” (sensu Melucci)

“Millones de adolescentes usan el teléfono como espejo. ¿Quién es la más bonita? Le preguntan al espejito visto por miles de ojos. E Instagram les devuelve su respuesta: ningún like, 315 likes, 17000 likes. Unos números para construir un amor propio, un amor a la propia imagen, si es que hay algo de propio en una imagen

que es construida a imagen y semejanza de las cientos de miles de imágenes que la adolescente ha visto de otras adolescentes: que se visten igual a ella, que usan un corte de pelo similar, una ropa parecida y que posan en los lugares que ella frecuenta o quisiera frecuentar”. (Potel, 2013, p. 118)

La vida cotidiana se vuelve extraordinaria en y a través de imágenes, al igual que lo geógrafos, naturalistas y viajeros retrataron el mundo en las épocas de la colonización del planeta hoy las redes sociales y especialmente Instagram nos mapean el mundo en un instante. Costumbres, identidades, sexualidades, sociabilidades, vivencialidades y sensibilidades son descubiertas, producidas, distribuidas y reproducidas desde la palma de la mano y con la yema de los dedos.

Instagram en tanto practica social cumple, al menos, tres funciones que comparte con el resto de redes sociales: comunica, distribuye/contagia y produce prácticas del sentir. No es necesario estar en un evento para saber qué paso, quienes “asistieron” y qué se sintió: Instagram (como toda red social) nos lo hace vivir. Fotos propias, instantáneas, fotos re-enviadas, de álbumes (propios y ajenos), producidas, arregladas, espontaneas, retocadas, múltiples posibilidades que otorga la posibilidad de tener una “cámara-a-mano” siempre.

Ahora bien, Instagram tiene la particularidad de centrar sus acciones en la imagen y con ello explora/explota lo que es posible denominar efecto **ICI**: *inmersión, conectividad e intensidad*. La imagen nos sumerge en paisaje, pero también en su vivencia, posibilita fundirnos con la sensación transmitida, es una productora de sensaciones y dispara emociones. La imagen re-une, liga, facilita el entender, prologa la comprensión, permite y facilita estar en contacto. La imagen resume, sintetiza, potencia, reproduce e impacta; implica siempre una reacción.

### **Instanpraxis: Prácticas sociales, imágenes y vida cotidiana**

Tomando a Instagram como una superficie de inscripción y a la vez como escenario donde se desempeñan prácticas sociales tenemos, al menos, dos espacios de interacción uno asociado a las practicas por fuera de la red y otro a las referida al “interior” de la red. Las primeras reflejan el estado de cosas de los procesos de estructuración social las segundas el que surge desde la red e impacta fuera de ella.

#### *Prácticas sociales y tipologías de imágenes más posteadas.*

Instagram es una superficie de inscripción donde toman forma millones de millones de experiencias fotografiadas y de resultados de los hacedores de imágenes: una manera de sistematizarlas es a través de una tipología de dichas imágenes.

Tomando la Tabla 1 de Hu et al (2014) es posible observar una primera aproximación a una tipología de imágenes que pueden encontrarse en Instagram: de amigos, de comida, dispositivos/artefactos, foto mensaje, mascotas, “actividades”, selfis y moda. Esta clasificación nos habilita a pensar Instagram como un dispositivo de almacenamiento de experiencias en torno a aquello que se constituye en objeto de la mirada y sujeto del acto del habla expresivo al momento de ser capturado. El discontinuo trayecto entre la foto, el objeto, la captura, el “capturador”, la imagen y el destinatario convierte a esta especial red social en el ejemplo paradigmático de las redes. Captar no fotografiar, captura no foto, experiencia no objeto, para mí no para el otro son los co-bordes de una sinuosa frontera entre compartir y consumir.

**Tabla 1 categorías de fotos**

Category	Exemplary Photos
Friends (users posing with others friends: At least two human faces are in the photo)	
Food (food, recipes, cakes, drinks, etc.)	
Gadget (electronic goods, tools, motorbikes, cars, etc.)	
Captioned Photo (pictures with embed text, memes, and so on)	
Pet (animals like cats and dogs which are the main objects in the picture)	
Activity (both outdoor & indoor activities, places where activities happen, e.g., concert, landmarks)	
Selfie (self-portraits; only one human face is present in the photo)	
Fashion (shoes, costumes, makeup, personal belongings, etc.)	

FUENTE: Hu, Y., Manikonda L. and Kambhampati, S. (2014, p.2)

Si se toman las categorías con el mayor número de Hastags # reconocibles en una búsqueda en Instagram se encontrarán los siguientes:

#Amigos 27.072.875// #Friends 270.176.210 (9/6/2017) Amigos, mis amigos, los que quiero que sepan que son mis amigos. Dedos en V, sonrisas, abrazos, “presentación social de la amistad” la vieja idea de Hollywood del “personaje popular” de la secundaria llego para quedarse y globalizarse como patrón de “sentirse bien”. Tensionada con esta internacionalización de la emoción fílmica encontramos al modo 4.0 de recuperar la proximidad, la paridad y reconocimiento. Para postear “una de amigos” hay que estar efectivamente al lado de alguien y esto ya es un logro en un mundo donde la lógica del desecho se ha generalizado. Estar al lado no implica una situación de co-presencia involucra la posibilidad que el otro reconozca dicha situación como posible.

#Comida 4.841.340 // #Food 222.597.936 (9/6/2017) La comida, el alimento, lo comestible, los platos, la viandas y la raciones son algunas de la modalidades que toman lo que se ingiere como fuente de energía, placer y/o excusa. La dieta, el gourmet, el placer, el gusto, la comensalidad, la fiesta y disfrute recorren las modalidades del consumo conspicuo masificado. Ahora la distinción es producida por hacer ver que somos capaces de vivir la experiencia de comer algo “distinto”. La elaboración y justificación de la diferencia deviene capacidad masificada y objetivo global: “yo produzco mi distinción”.

#Gadget 1.349.168 (9/6/2017) Objetos, dispositivos, mecanismos, pueblan las imágenes del deseo, colorean los escenarios de la imagen o son los “sujetos” de las fotos. Celulares, drones, cámaras digitales, devienen actores imprescindibles de las imágenes elaboradas. Son artefactos, utensilios e instrumentos que dan cuenta de la seducción que implica, siempre: lo nuevo-viejo, lo funcional, lo facilitador. Son artefactos que van poblando nuestra digitalización y también nuestras “interdependencias.” Uno modo de hacer ver que estas “adentro” es tener algún artefacto.

#Mascota 1.351.553; #mascotas 930.753// #pet 46.410.305; #pets 30.030.390. Desde hace décadas que el movimiento por los derechos animales ha bregado por lo que se está consiguiendo en nuestros días: reconocer a los animales como personas no humanas. Instagram es un portador importantísimo de dichas prácticas la antigua foto familiar está incompleta sin las mascotas e incluso sean los únicos integrantes de familia que se pueda mostrar. Ternura, compasión, cuidado, acompañamiento son prácticas del sentir que se normalizan, producen y reproducen; muchas veces bajo el mismo impulso que la industria de cuidado de mascotas le impone y ajustándose a sus modalidades mercantiles.

#Selfie 303.877.751; #selfi 3.571.242; #selfies 18.398.637 Tal vez, una de las prácticas más extendidas desde el nacimiento de las redes sociales sea la de auto-

retratarse, donde de modo reflexivo el sujeto hace una imagen de si mismo. Los “hacedores de imágenes” tienen como práctica preferida el tomarse a sí mismos como experiencia para captar. La selfie es una práctica del sentir que se produce en diferentes contextos: mostrarse, vender, informar, etc., pero lo más relevante es que procura “hacer sentir” a través de la imagen. Cómo está, donde está, con quién está, qué se ve, qué no se puede ver del sujeto que se autofotografía son algunas de las aristas usadas para expresar emociones y/o sensibilidades: alegría, tristeza, ira, indignación, relajación, “buena forma”, etc... Estas son algunas de las estrategias más usadas para expresarse en público sobre las “transformaciones de su intimidad”, la selfies de algún modo pasan a formar parte del género de narraciones autobiográficas.

#Moda 47.592.334 // #Fashion 382.320.448 Junto con la comida y las selfies las fotos compartidas sobre moda son de las imágenes más usadas/producidas en Instagram. Zapatos, ropa, carteras, medias, cosmética, cremas, perfumes, ropa interior, autos, joyas son algunas de las cosas que reflejan los deseos, consumos o contemplación de los “hacedores de imágenes”. Lo que veo y quisiera tener, lo que me compré, lo que me regalaron, lo que debo usar, lo que se usa, cómo me veo, cómo me gustaría verme son aproximaciones desde las sensaciones que se pueden tener respecto a la presentación social en y a través del “estar a la moda”. La moda ha encontrado en Instagram una vía planetariamente masiva modificando muchas de las aristas del exponer(se).

Las actividades físicas, el cuidado corporal, la vida al aire libre junto a las fotos con mensajes poéticos, religiosos, éticos y/o políticos constituyen también prácticas cotidianas en la vida de todos los días de los “hacedores de imágenes”

Luego de esta primera clasificación de instaimágenes y las prácticas a ellas asociadas en el próximo apartado esquematizaremos dos prácticas que específicamente tienen su genealogía en el mundo Instagram pero que impactan en la vida de todos los días fuera de él.

### *Prácticas sociales e imágenes desde y a través de Instagram*

En el contexto que hemos insinuado sobre las sociedades 4.0 y con la conexión masiva entre los “hacedores de imágenes” se distingue un conjunto de prácticas que son propias de las redes sociales en general (marketing digital, campañas benéficas y políticas, etc.) y otras que se han consagrado y/o consolidado gracias a Instagram.

Entre las últimas prácticas aludidas queremos enfatizar aquí dos: la instafama y la instagrificación ambos ejemplos muy claros de las conexiones entre ver/tocar/sentir (que desarrollamos en el próximo apartado) que porta Instagram.

Uno de los procesos más interesante que se evidencian en Instagram es lo Marwick ha denominado *Instafama* que implican la masiva popularidad de personas “ordinarias” devenidas celebridades.

Tanto Graeme Turner (2004) *Understanding Celebrity* como Theresa Senft (2008) en su *“Camgirls: celebrity and community in the age of social networks”* habían anticipado la multiplicación de personajes célebres producidos por los mass media e internet; desde los realities shows hasta la masividad de webcams en vivo personas devenían personajes con el formato de celebridades masivas y efímeras.

Tomando el modelo de la celebridad de Hollywood en términos estéticos, narrativos e incluso físicos los “instanfamosos” hacen de la imagen su lenguaje y gramática en búsqueda de seguidores. En este contexto Marwick sostiene:

“I argue that Instagram represents a convergence of cultural forces: a mania for digital documentation, the proliferation of celebrity and microcelebrity culture, and conspicuous consumption. Instafame demonstrates that while microcelebrity is widely practiced, those successful at gaining attention often reproduce convention-

al status hierarchies of luxury, celebrity, and popularity that depend on the ability to emulate the visual iconography of mainstream celebrity culture. This emulation calls into question the idea that social media are an egalitarian, or even just a more accessible, way for individuals to access the currency of the attention economy.” (Marwick, 2015, p. 139)

Micro-celebridades para micro-ambientes masivos y masividad de personas ordinarias son dos de los polos que hacen visible las formas de uso de la imagen personal como vehículo de “popularidad”, “fama” y “reconocimiento”

En el contexto de lo que Marwick ha denominado una economía de la atención, de “llamar la atención” se han desarrollado a escala planetaria en conjunción con el impulso de hacer vivir una experiencia en y a través de la imagen un conjunto de prácticas en torno al disfrute inmediato y las gratificaciones

Existe un modo particular de disfrute asociado a las redes sociales en general y a Instagram en particular: la *instagramtificación*<sup>2</sup>.

La disposición de conexiones según “seguidores” (similar a otras redes), los likes en forma de corazón, las descripciones de perfil y las modalidades de los más recientes “estados” en Instagram preparan y predisponen para el juego de las gratificaciones.

En Instagram en particular las imágenes deben disparar, despertar y/o provocar expresiones de agrado-desagrado, atracción-repulsión, empatía-indiferencia; lo que no puede dejar de producir es la satisfacción en del disfrute inmediato de hacer imágenes que impacten y produzcan emociones. Los hacedores de imágenes pasan momentos gratos capturando experiencias.

Grato proviene del latín grātus, del indoeuropeo \*g<sup>w</sup>erH- ("dar la bienvenida, acoger, alabar"). Compárese el sánscrito □□□□□□ (gr̥nāti, "alabar")<sup>3</sup>, en algún sentido el ser seguido, alabado, felicitado por la capacidad de llamar la atención y producir una sensación es uno de los secretos de Instagram.

Esta acción de disfrute consiste en experiencias agradables asociadas las fotos/imágenes, están conectadas con micro compensaciones y producidas en el producto que es el producir. Comer, beber, disminuir de peso, estar con amigos son agradables al ser transformadas en imágenes. Agrada verse y que te vean en una "situación" agradable. El tipo de helado que me merecía, lo que tanto espere, lo que merece ser puesto en público, el objeto de la casa que deseaba, etc. Pequeñas compensaciones "pagas" inscriptas en las imágenes y en la vivencia de las mismas.

Según el análisis que venimos realizando y con la intención de dialogar, desde una de las aristas posibles, con el desafío del conocer/vivir mirando al tocar en el próximo apartado nos ocupamos de esquematizar el bosquejo de algunas ideas preliminares.

### **Conocer, vivir, tocar**

Estamos viviendo una etapa de la humanidad donde nuestros sentidos convergen con el mundo de la tecnología en búsqueda de “auxilios/ortopedias” para decir qué es y cómo vivimos lo real. Instagram es un ejemplo paradigmático y un efecto metonímico de las prácticas que están cambiando nuestros modos de producir sociabilidades, vivencialidades y sensibilidades.

#### *Condiciones de receptividad de la imagen: la cultura touch*

Telefonos, calefactores, aires acondicionados, cerraduras de automóviles, heladeras, televisores, computadores, tablets todos son o pueden ser, en la actualidad, objetos digitales.

<sup>2</sup> El término Instagramtification es propuesto por Oloo, F. L (2013) pero aquí es usado de modo diverso.

<sup>3</sup> <https://es.wiktionary.org/wiki/grato>

En [www.macstories.net/](http://www.macstories.net/) gestionada por Federico Vittici se puede leer respecto, al ya antiguo, Iphone 7 y su sistema háptico:

“La retroalimentación háptica proporciona una respuesta táctil, como un toque, que llama la atención y refuerza tanto las acciones como los eventos. Mientras que muchos elementos de interfaz proporcionados por el sistema (por ejemplo, selectores, conmutadores y controladores) proporcionan automáticamente retroalimentación háptica, puede utilizar generadores de retroalimentación para agregar su propia retroalimentación a vistas y controles personalizados” (2016).

Como hemos insinuado en la Introducción del presente trabajo estamos inmersos en un proceso que se ha dado en llamar revolución 4.0 y ello está fuertemente asociado a lo que llamamos era del touch.

Las formas sociales de la inmediatez conllevan superficies específicas donde se dan por sentadas condiciones de vivencialidades particulares y se suponen sociabilidades. Lo inmediato es un especial “aquí-ahora” que redefine el presente.

Las condiciones de productividad y la mercantilización de las sensaciones se unen en un "pre-origen" común que se elabora en "usar-el-cuerpo" para relacionarse con las instrumentos/ máquinas/aparatos.

Las prácticas sociales adquieren la textura de la materialidad del cuerpo/emoción, la densidad de la sensación y la procesualidad de los sentidos.

Las formas sociales de conectarse con el mundo se han trasladado a las manos, a los dedos, a las yemas de los dedos en primer lugar con los instrumentos de comunicación, pero también con los medios de pago, los centros de entretenimiento y los aparatos para cocinar y limpiar.

Literalmente vivimos presionando teclas, deslizando, tocando, “clickeando”; así nuestro día-a-día está poblado de celulares, tarjetas de crédito, tarjetas de pago de transportes, cocinas, microondas, etc. que se han entrelazado entre las clases sociales, géneros, etnias y edades.

Unas sociedades que paradójicamente se espectaculariza y a la vez se reconcentra en lo individual, que se emociona “por todo” pero que se limita a los más próximos, son sociedades que redefinen la política del tacto, las condiciones de las normas/reglas del tocar, tocarse y ser tocado.

Todas las políticas de los sentidos son actividades con la finalidad de resolver situaciones (sensu Thomas), de ser exitoso en la presentación social de la persona (sensu Goffman) y elaborar el conocimiento a la mano (sensu Schütz) que los sujetos usan en y desde el mundo de la vida. Es en el contexto de las citadas políticas que el tacto cobra relevancia.

Las relaciones sociales se han desplazado hacia una metáfora del tocar, del “touch”, del “hacer clic”, de interactuar con los instrumentos. Los sujetos se expresan desplazando, hundiendo partes sensibles de los aparatos y con esta acción más que ver o hacer hay que “saber tocar”.

Esta es una aproximación a lo real que si bien no elimina el “saber cómo” y el “saber qué” (típicos de la disputa del siglo XX) redefine los accesos al mundo.

Una era post-cybor donde la línea entre superfluo, prótesis, extensión se diluye con la "amigabilidad" de las interfaces para comprar/disfrutar. El “saber tocar” más que una habilidad es una condición de posibilidad cognitiva/afectiva del estar en el mundo.

El siglo XXI será un siglo “del tocar” y las ciencias sociales tendrán la obligación de redefinir(se) en cuanto sus estrategias de indagación y discusiones ontológicas. En estos contextos, actor, agente, sujeto y autor se reconfigurarán, y consecuentemente se modificará también lo que hay en ellos de posicionalidad pública.



### *Ver-sentir-tocar*

La instaimagen nace en un contexto de revulsiones tecnológicas y productivas, de deslizamientos institucionales y de resurgimiento de la importancia de la mano como órgano conectado con el pensar.

El ver-sentirse comienza con un tocar-mirándose. La imagen, (¿hoy más que nunca?) es una producción intersubjetiva que adquiere característica de práctica instanciada en el momento que se produce la captación de la producción hecha para quien ve. Mientras hago una imagen toco las superficies de unos dispositivos que necesito mirar para verme sintiendo lo que quiero conocer y dar a conocer.

Hoy ver es tocar sintiendo lo que se ve. La yema de los dedos toma contacto con la(s) pantalla(s), el vidrio recibe la presión de una toma de decisión y al deslizarse navega el menú de opciones que la selección anterior habilitó. Al ver una foto la estamos tocando, por momentos de modo casi imperceptible, pero la mas de las veces con ese instante de monitoreo que impide las incorrecciones: el like indeseado, el subir indebido, el stalkeo incorrecto.

En este modo de interacción los seres humanos estamos elaborando una gramática de la visión como un código más acá de la palabra. La instaimagen es una propuesta a vivir una experiencia desde la inmersión en un escenario que transita la sensibilidad y la sensorialidad de dar a conocer imágenes con nuestras manos.

Son los hacedores de imágenes quienes empeñados en comunicar sensorialidades van redefiniendo la vivencia del sentir(se) en y con (la) imagen. Son actores de producciones cotidianas donde se juegan los rasgos de la nueva “alfabetización visual” son sujetos que con la “cámara-a-mano” siempre privilegian producir el efecto **ICI** (*inmersión, conectividad e intensidad*).

La producción de instaimagen se guía por el captar no fotografiar, buscando una captura no una foto intentando transmitir una experiencia no un objeto de forma masiva y radicalmente autoproducida, es una síntesis (tal vez “willow”<sup>4</sup>) de un regimen escopico que desde lo antiguo produce consecuencias “nuevas”. Si bien toda imagen busca transmitir experiencias la instaimagen se basa en dicha cualidad del “retratar” y lo usa como punto de partida.

¿Son las modificaciones en nuestro régimen escopico unas modificaciones en nuestro sistema de valores? Si a toda transformación estética le corresponde una ética y a ella una política tal vez la respuesta sea sí.

Otra mirada sobre la interrogación la podemos obtener volviendo a las prácticas sociales asociadas a las tipologías de fotos. Una ausencia en la tipología propuesta arriba por Hu, Manikonda y Kambhampati, (2014) es la de haber omitido #hashtag como amor, familia, belleza y creatividad y apenas una primera aproximación a ellos abre un conjunto de interrogantes:

#Amor 45.520.401 // #Love 1.089.901.236 (21/6/17); #Familia, 34.093.788, #Family #214.973.309 (21/6/17); # Belleza 4.334.750, #Beauty 175.005.175 (21/6/17) y #Creativo 285.674 #Creative 28.856.715

Tanto en español como en inglés los números de posteos bajo estos hashtag son asombrosos. Mil millones de veces una instaimagen etiquetada con la palabra amor apareció en las redes; más de 200 millones de veces la familia, más de 170 millones belleza y 29 millones la creatividad. Estos números no dicen mucho más que la presencia y la masividad de dichas prácticas en las manos de los captan imágenes y que al compartirlas “sienten/tocan” la inclinación por una modalidad de “codificarlas”.

<sup>4</sup> Tipo de filtro para las fotos en Instagram que da la impresión de “gris-viejo-fantaseado”.

Ahora bien, el que estas prácticas y no otras sean las usadas para “hacer-entender” en cuales senderos se busca la empatía con la imagen posteada, nos abre el camino para preguntarnos por ellas como practicas intersticiales.

Ni apocalípticos ni integrados digitales en la era del touch y al fin del Antropoceno debemos aceptar que tanto el amor y la familia como la belleza y la creatividad siguen siendo modos de expresar nuestro modo humano de habitar el planeta. La aceptación de que somos seres “sentipensantes” (sensu Fals Borda) nos lleva a preguntarnos por nuestra condición “video-touching” como productores de sensibilidades que nos permiten conocer/sentir el mundo.

El desafío para las ciencias sociales de las sociedades normalizadas en el disfrute inmediato a través del consumo en el contexto de la revolución 4.0 sigue siendo cómo vincular/desvincular la ciencia y la política.

## Referencias

Baur, C.; D. WEE. Manufacturing’s next act, McKinsey and Company. June, 2015 <http://encurtador.com.br/fhjlX>

Boy, J. D.; J. Uitermark. *Capture and share the city: Mapping Instagram’s uneven geography*. Conference. Amsterdam Paper: RC21 International Conference on “The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow’s urban life” Urbino (Italy). August 2015. <http://encurtador.com.br/PRS59>

Boy J. D.; J. Uitermak. How to Study the City on Instagram. *PLoS ONE*, v. 11, n. 6, 2016.

Bremner, A. J.; C. Spence. The Development of Tactile Perception. *Adv Child Dev Behav*. Epub 2017 Feb 9, 2017.

Bresciani, S.; M. J. Eppler. The Pitfalls of Visual Representations: A Review and Classification of Common Errors Made While Designing and Interpreting Visualizations, *SAGE Open*, October-December, p.1–14, 2015.

Carceller-Maicas, N. Jóvenes, salud y redes sociales. Instagram como herramienta de investigación en la comunicación de la salud. *Métode Science Studies Journal*, n. 88 p. 81-87 Universitat de València. Monográfico, 2015

García Jimenez, R. *De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia*. Ponencia. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014. <http://encurtador.com.br/hovCU>

Gibbs, M. et al. Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, v. 18, n. 3, p. 255-268, 2015.

Hu, Y. et al. *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Conference. International AAAI Conference on Web and Social Media, North America, 2014. Available at: <http://encurtador.com.br/hoK01>

Lasén, A.; A. García. ‘. . . but I haven’t got a body to show’: Self-pornification and male mixed feelings in digitally mediated seduction practices. *Sexualities*. 2015, v. 18, n. 5/6, p. 714–730, 2015.

Lindahl, G.; M. Öhlund, M. *Personal Branding Through Imagification in Social Media Identity Creation and Alteration Through Images*. Thesis. Master Thesis of Science in Business and Economics 30 ECTS Credits Spring Term. Supervisor: Patrick L’Espoir Decosta School of Business Stockholm University, 2013.

- Marwick, A., “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, *Public Culture* 27:1 p. 137- 160 Duke University Press, 2015.
- Mc Cune, Z. *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App*. Dissertation. Phil in Modern Society & Global Transformation at the University of Cambridge Supervisor: Dr. John Thompson Submitted 9 June © ZacharyMcCune 2011.
- Nummmila, M. *Successful social media marketing on Instagram. Case: @minoshoes. Bachelor’s*. Thesis Degree Programme in IB. Haaga-Helia. University of Applied Science. 2015.
- Oloo, F. L. “*Instagrification*”: *Uses and Gratification of Instagram. by University Students for Interpersonal Communication*. Thesis. Submitted to the Institute of Graduate Studies and Research in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Arts in Communication and Media Studies Eastern Mediterranean University July 2013 Gazimağusa, North Cyprus, 2013.
- Potel, H., Instante programado. Instagram, texto instantáneo, repetición y acontecimiento. *Arte en las redes sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras. Estudio Paraíso. México, DF, p.117-126. 2013.
- Schiemer, B.; H. B. Carlsen. Nostalgia, irony and collectivity in late-modern culture: The ritual watching of The Disney Christmas Show in Scandinavia. *Acta Sociológica*, p. 1–18 Oct. 2016.
- Souza, F. et al. Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram, in Proceedings of the 2015 ACM on *Conference on Online Social Networks* (Palo Alto, CA: ACM), p. 221–231, 2015
- Tiidenberg, K.; E. Gomez Cruz. Selfies, Image and the Re-making of the Body. *Body & Society*, v. 21, n. 4, p. 77–102, 2015.
- Tilton, S. Mobile Public Memory: The (Digital/ Physical) (Artifacts/Souvenirs) of the (Archiver/Tourist). *SAGE Open*. July-September 2014. p. 1– 9, 2014.
- Winddance twine, F. Visual Sociology in a Discipline of Words: Racial Literacy, Visual Literacy and Qualitative Research Methods. *Sociology*, v. 1. 50, n. 5, p. 967–974, 2016.

