

El fenómeno de la web visual y las redes sociales: Oportunidades y retos para la fotografía

Antonia Salvador Benítez

Universidad Complutense de Madrid (España)

asalvador@ccinf.ucm.es

“Cada momento histórico presencia el nacimiento de unos particulares modos de expresión artística, que corresponden al carácter político, a las maneras de pensar y a los gustos de la época. El gusto no es una manifestación inexplicable de la naturaleza humana, sino que se forma en función de unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de su evolución.”

Gisèle Freund

We are social

Los cambios de comportamiento social y de códigos ligados a las nuevas tecnologías se han denominado, con mucho sentido, cultura digital. La cultura hoy es inseparable del modo en que las personas viven y se comunican y las estadísticas revelan que cada vez más pasamos gran parte de nuestro tiempo en las redes sociales. La proliferación de dispositivos combinada con la facilidad de compartir imágenes, vídeo o texto en las plataformas sociales han cambiado nuestros hábitos de crear, compartir y consumir información.

Steven Johnson en su libro *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes* señala que la verdadera arquitectura nativa del mundo online son las redes sociales. Una arquitectura social está constituida por las reglas y convenciones que rigen la interacción de un grupo o una sociedad. Las redes sociales han ampliado nuestro ámbito de socialización natural a una comunidad más grande, aumentado el número de interacciones sociales y creando una mayor densidad de conexiones. En enero de 2020 la penetración de las plataformas sociales era del 49% de la población mundial, es decir 3.800 millones de personas utilizan ya alguna red social¹. En España, el 85% de los

internautas de entre 16 y 65 años están en las redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios, según el informe de IAB Spain 2019.

Mientras este texto estaba en preparación, asistíamos a un nuevo hito en la historia de las redes sociales, la crisis del coronavirus. Hace tiempo que sabíamos que Internet y las redes sociales se habían convertido en una ventana al mundo, pero nunca imaginamos que llegarían a ser tan esenciales para poder comunicarnos con el exterior. El análisis realizado por Publicis Media señala que desde que se declaró el estado de alarma se publicaron un promedio de 650.000 comentarios al día, llegando a alcanzar los 1,5 millones en una sola jornada. Por comparación, en 2019 la temática feminista generó unos 4,2 millones de menciones, lo que equivale al volumen de impactos generado por el Covid-19 en una sola semana².

El uso intensivo de las redes sociales, Internet y las apps por parte de la población permite hablar de una transformación digital sin precedentes³. Durante los meses de con-

sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial

² MarketingNews, 11/05/2020. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1159673031605/covid-19-genera-media-de-650000-menciones-diarias-redes.1.html>

³ Vives, J. (2020). El coronavirus dispara el tiempo que pasamos en las redes sociales, lavanguardia.com, 06/04/2020. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200406/48338246134/coronavirus-dispara-tiempo-pasamos-redes-sociales.html>

¹ Fernández, J. (2020). Digital 2020. El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes>

finamiento, los medios de comunicación y las redes sociales se han convertido en elementos indispensables en el día a día de la población. Antes de la pandemia, los españoles pasaban de media tres horas y quince minutos al día en Internet.

Según el Barómetro Covid-19 de Kantar Media⁴, la crisis sanitaria ha provocado un crecimiento significativo de todos aquellos servicios que pueden ser consumidos en el hogar, con especial incidencia en la navegación por Internet (un 23%, casi todo procedente del consumo de vídeo online, con un 70 % del consumo total) - y el consumo de televisión, que en España ha alcanzado hasta 282 minutos por persona al día en marzo de 2020, la cifra más alta desde que se miden audiencias (1992), según Barlovento Comunicación. Ante los elevados niveles de uso y a fin evitar un colapso general de la red, la Comisión Europea solicitó a los principales proveedores de vídeo por Internet reducir la calidad del streaming. Netflix fue el primero en responder. Le siguieron YouTube, Amazon, Facebook e Instagram. La otra cara de la moneda es la caída en la inversión publicitaria, un 11,7 % con respecto al año anterior, según Infoadex.

⁴ El Barómetro Covid-19 de Kantar, recoge la opinión de más de 25.000 personas en más de 50 países acerca de sentimientos, preocupaciones, actitudes y comportamientos de compra, consumo de medios, expectativas respecto a empresas y marcas y aprendizajes de otros países. La primera ola en España fue realizada entre el 14 y 31 de marzo de 2020.

Las redes sociales han demostrado ser la primera opción para mantener el contacto con las personas, siendo España el país analizado en el que más ha crecido su uso. Según los datos arrojados por el Barómetro Covid-19 de Kantar, en el mes de marzo 8 de cada 10 españoles afirmaban haber aumentado mucho el uso de Whatsapp y la mitad de la población española reconocía haber intensificado el uso de Facebook y un 40% el de Instagram.

Una de las primeras conclusiones es que el coronavirus ha disparado el tiempo que la población pasa en las redes sociales. Twitter, Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram o la recién llegada TikTok han sido las redes sociales que más han crecido⁵. La fuerza combinada de estas plataformas y sus servicios de mensajería instantánea han arrasado durante los meses de aislamiento. La vida cotidiana se ha trasladado a las redes sociales donde hemos encontrado una vía de comunicación para informarnos, ayudar, compartir historias y divertirnos. Ahora, más que nunca, hacen honor a su nombre y se han convertido, no ya en el espejo donde la población se mira, sino en el cordón umbilical con el que conectarse a la vida.

⁵ Coobis.com. Las redes sociales que más han crecido durante el confinamiento. 29/04/2020. <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-que-mas-han-crecido-durante-el-confinamiento>

Hemos asistido a un fenómeno que ha convulsionado los escenarios digitales actuales, acaparando los medios de comunicación y en especial las redes sociales, cuyo flujo de contenidos ha vivido momentos de colapso, escapando en ocasiones del control deontológico y moral de los profesionales. Con la irrupción de esta crisis se han abierto nuevas líneas de investigación y el ámbito de la Comunicación se revela posiblemente como una de las áreas de conocimiento donde sea más útil y necesaria la investigación tanto básica como aplicada⁶. El tratamiento de la información, los medios, los bulos (*fake news*), el uso y manipulación de imágenes con diferentes propósitos y la actividad generada en las redes sociales se revelan como temas de investigación altamente relevantes. De especial interés es la publicación de contenidos generados por los usuarios relacionados con iniciativas creativas y participativas. La identificación de las temáticas, que se reflejan en la producción de contenidos (textuales, visuales, vídeos), los focos de las conversaciones y su carga emocional y las implicaciones éticas y de protección de la privacidad en Internet también constituyen aspectos nucleares de este fenómeno⁷.

Nos encontramos ante un laboratorio sociológico de primer nivel, por su magnitud y ex-

clusividad. El reto sin duda es de carácter metodológico, estableciendo procedimientos de trabajo y herramientas de recogida y análisis de datos bien definidos y sostenibles en el tiempo, que combinen tanto análisis cuantitativo como cualitativo. Quizá sea buen momento para establecer alianzas y compartir datos entre los investigadores de las redes.

Contenidos, interacción y emoción

La tendencia de consumo revela un claro predominio del vídeo y la fotografía. La web visual es un fenómeno en alza en las redes sociales y las estadísticas dan fe de ello: ahora se sacan más fotos cada dos minutos que durante todo el siglo XIX. Todo indica que el interés por la fotografía no muestra signos de desaceleración, sino todo lo contrario. Las publicaciones que incluyen imágenes son las que suscitan mayor interés e implicación de los usuarios, de ahí que Instagram sea la red social con mayor *engagement* después de Facebook. Aunque actualmente todas las redes sociales tienden a ser visuales se suele utilizar el concepto de redes sociales visuales (RSV) para referirse a aquellas que sirven como plataforma y generan comunidad en base a compartir imágenes, ya sean estáticas o en movimiento (Herrera y Codina, 2015).

¿Cómo se utiliza la fotografía en las redes sociales? La casuística es muy amplia pero fundamentalmente el uso está enfocado en

⁶ San Cornelio, G. (2020). Investigar sobre comunicación en las redes en tiempos de confinamiento. COMeIN, abril 2020, nº 98.

⁷ San Cornelio, Ibid.

la prescripción, la ampliación de la conversación, la comunicación y la creación de comunidad, que al final es el espíritu último de las redes sociales. El *engagement* de una comunidad se crea a partir de un gran número de seguidores y un alto porcentaje de interacciones con ellos. Las buenas cifras, casi siempre van unidas a unos objetivos bien definidos y a una clara estrategia de fidelización y atracción. Con carácter general, el éxito se ha venido midiendo según el número de likes, followers, menciones, retuits... Pero lo cierto es que la conversación social no solo es cuantitativa, también es cualitativa. El impacto social y las menciones no siempre tienen un carácter positivo, por consiguiente, es necesario escuchar mejor y hacer un análisis más profundo para comprender los temas y las experiencias que son importantes para los usuarios. Este aspecto viene siendo objeto de atención en los últimos años. Las marcas, el sector editorial y el audiovisual, entre otros, ya han empezado a segmentar cualitativamente el impacto de las menciones en sus comunidades de interés.

En esta línea, Publicis Media ha publicado el estudio “Monitor de Emociones”, un proyecto de escucha social que pone el foco en la conversación digital y el impacto emocional en la población⁸. El muestreo se asienta sobre una escala que cubre toda la gama de

emociones, desde las más favorables y optimistas, hasta las más negativas -esperanza, alegría, miedo, enfado, tristeza y desprecio-, tomando como referencia el modelo de Carroll Izard, psicólogo especialista en teoría de las emociones. El resultado de este primer muestreo de la conversación digital realizado por la agencia -entre enero y mayo de 2020- permitió identificar el tema clave de conversación digital y la monitorización de su evolución.

El contexto de las crisis, (la crisis y el estado de pandemia) la evolución de la conversación vino marcada por variables como el nivel de contagios, las decisiones políticas, las iniciativas solidarias o el colapso del sistema sanitario. Los hashtags que indicaban el desarrollo de la conversación también avanzaron al ritmo de la crisis: #China se vio desplazada por #España y #Ultimahora con los primeros casos de contagio en nuestro país; #YoMeQuedoEnCasa y #EsteVirusLoParamosUnidos predominaron durante el estado de alarma. Tras siete semanas, la asimilación de la realidad quedó reflejada en un descenso del uso de hashtags que recogen la idea #Que-dateEnCasa. El monitor de Publicis constató la “esperanza” como la emoción más relevante desde el anuncio del estado de alarma (45% del total de la conversación) gracias a conceptos como la “solidaridad”. La “alegría” permaneció estable en todo el periodo de estudio vinculada a los consejos compartidos

⁸ Marketing News, Ibid.

sobre vida saludable y medidas de prevención, las primeras salidas de casa o las celebraciones del día del libro o de la madre. El “miedo” también permaneció constante durante el periodo de estudio, pero modificando sus razones y la amenaza de enfermedad y contagio de las primeras semanas se transformó en incertidumbre por las consecuencias económicas de la pandemia. El miedo se reforzó con la “tristeza” por los fallecidos, el desamparo de los profesionales sanitarios y la crisis económica, dando paso al “enfado” de los ciudadanos por la irresponsabilidad de sus iguales durante el desconfinamiento y la protestas contra el Gobierno, que en la última etapa derivó hacia un sentimiento de “desprecio” manifiesto en las conversaciones en torno a la política y la gestión de la crisis por parte del Gobierno. De nuevo, las redes sociales han sido el laboratorio para identificar los temas clave de conversación que han incentivado las interacciones sociales en el entorno digital y analizar los conceptos que impulsan cada emoción.

De este análisis se extraen además varias conclusiones que pueden marcar en un futuro las estrategias de comunicación en las redes: ante una situación inédita y excepcional la necesidad de comunicar y la socialización adquieren más fuerza que nunca y ofrece además nuevas posibilidades para conectar con el público. El análisis de las conversaciones comunitarias y su

evolución se revela como un factor clave para reforzar la conexión, no solo con individuos, sino también la relación marca-audiencia-consumidor.

El gran giro está en considerar las redes sociales como una plataforma de contenido y no solo como una plataforma de comunicación. Allí donde hay un foco interés (runners, gastronomía, series tv, fotografía ...) hay una comunidad que se va tejiendo a golpe de contenido como un traje a medida, en función de nuestros gustos, aficiones, filias y fobias.

Elena Neira señala en *El espectador social* que hoy todo contenido nace para ser adaptado y adaptable. En las redes sociales la audiencia cambia y evoluciona a una velocidad vertiginosa y los contenidos tienen que mutar muy rápido para satisfacer los gustos de un público que consume contenidos de forma compulsiva y los digiere con idéntica velocidad. Hecha la digestión, la atención pasa a otra cosa. De ahí la obsesión por alimentar la conversación en redes sociales en torno a determinados contenidos.

Teniendo en cuenta el peso específico de las imágenes, el actual escenario puede ser una oportunidad para poner en valor el análisis de contenidos visuales en las redes, un campo con menor incidencia en la investigación sobre la materia, más centrada en el

análisis del discurso. Este abordaje ha de ser necesariamente interdisciplinario e incorporar diferentes enfoques.

Compartir experiencias, factor clave de la cultura digital

Como apuntábamos al comienzo, la cultura hoy es inseparable de la nueva arquitectura social y los códigos de comportamiento forjados al calor de las nuevas tecnologías. En este escenario, es difícil saber el valor y sentido que adquiere en la sociedad actual, donde la cultura, en sus múltiples usos y consumos, se acoge a un sinfín de criterios y perspectivas de compleja evaluación e interpretación.

Tomando como referencia su acepción más científica, la Cultura es aquello que guía nuestro comportamiento, que se aprende por mimesis y se transmite de generación en generación. En suma, un valor a compartir y legar, tanto entre quienes la impulsan como entre quienes la disfrutan. Desde esta perspectiva, la Cultura con mayúsculas debería impulsar la cohesión social, el desarrollo individual, el debate y la reflexión, y propiciar el encuentro con la cultura digital, más instintiva y emocional. Y viceversa. La cultura digital en su sentido más constructivo, debe fomentar la Cultura en mayúscula, en un bucle infinito de retroalimentación.

Si compartir experiencias es una de las claves de la cultura digital ¿Por qué no apro-

vecharla para conectar con el público y difundir la Cultura? Para crear nodos de conocimiento y redes de cultura compartida, la interacción y comunicación con los usuarios y seguidores es fundamental. Un ejemplo de lo que una institución puede ofrecer a sus seguidores a través de las redes sociales lo encontramos en el Museo Thyssen de Madrid, con una iniciativa pionera en el mundo: mostrar las colecciones a través de Twitter, convirtiendo los tuits generados en un curso de arte a partir de las obras expuestas. Otro que también ha entendido este cambio es el Museo de Ciencias Naturales de Manhattan, con iniciativas como TweetUp, consistente en ofrecer a los usuarios entradas gratis por contar su experiencia en redes sociales⁹. El objetivo de este tipo de estrategias es alimentar la conversación sobre los contenidos y prolongar la experiencia cultural más allá de la visita, compartiéndola con otros, generando interacciones y ampliando su alcance. En este punto los contenidos visuales –fotografía y vídeo– son los aliados más eficaces para lograr el engagement.

En este sentido, la prohibición de hacer fotografías o utilizar los móviles es una indicación bastante común en museos, exposiciones y espectáculos. Sin embargo, algunos ya

⁹ Fiallos Quinteros, B. (2015). E-comunicación y contenidos digitales en los museos de arte del siglo XXI. Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas, nº 3, diciembre, 2015.

han descubierto que es más efectivo dejar de hacerlo. El Louvre de París, el Hermitage de San Petersburgo, la National Gallery de Londres o el Metropolitan de Nueva York, son algunos ejemplos. En España se permite hacer fotos en casi todos los grandes museos siguiendo el estándar internacional: sin flash ni trípode (hoy totalmente innecesarios) y normalmente, en las salas de la colección permanente –en las temporales aducen problemas con los derechos de las obras prestadas. Así ocurre en el Thyssen o en el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC) y en el Reina Sofía, donde permiten hacer fotos en todo el museo, incluidas las exposiciones temporales, excepto en la sala del Guernica.

Y es más, se invita al visitante de forma explícita a fotografiar y compartir la experiencia de la visita en sus redes sociales. La razón es clara: un visitante que comparte en tiempo real su fotografía junto a una obra de arte moviliza a sus seguidores y despierta el interés por esa exposición o museo más que cualquier campaña institucional. De este marketing de recomendación ya tenemos experiencias en plataformas como Amazon o Spotify, resultado de algoritmos y big data. Sin embargo, en las redes sociales esta recomendación se hace entre personas que mantienen algún tipo de relación, por lo que la credibilidad y aceptación se incrementan considerablemente. El público

tiene cada vez más opciones de contenido y ante la necesidad de aplicar un filtro, confía más en las opiniones de familiares y amigos que en los algoritmos.

El Museo del Prado, a pesar de ser la única de las grandes pinacotecas del mundo que no permite realizar fotos, no ha podido resistirse a los beneficios de este marketing de recomendación, lanzando la aplicación Photo Prado¹⁰, otro ejemplo más de la amplia relación de aplicaciones utilizadas en Museos, centros culturales o galerías para descubrir y compartir sus colecciones¹¹.

La creación de comunidades creativas y el establecimiento de lazos cada vez más estrechos con los usuarios son otras de las posibilidades que ofrecen redes sociales, que pueden ser utilizadas como plataforma de co-creación colectiva o nuevos espacios de realización de una obra. Los concursos también se han convertido en un recurso muy habitual en las redes sociales para aumen-

¹⁰ Aplicación para móvil basada en la tecnología de Realidad Aumentada, permite a los visitantes llevarse de recuerdo una postal digital personalizada eligiendo entre una de las 50 obras más emblemáticas de la colección. Las postales digitales creadas con la aplicación Photo Prado pueden compartirse además a través de las redes sociales, usando el hashtag #PhotoPrado, para intercambiar impresiones sobre la visita, motivo por el que han elegido posar con una determinada obra, su conocimiento de la misma, etc.

¹¹ Nuria Arbizu ha realizado en Pinterest un tablero con una amplia selección de apps que resulta muy útil para descubrir interesantes funcionalidades (<https://www.pinterest.es/arbizun/museums-apps>)

tar y dinamizar las comunidades creadas. Este tipo de iniciativas de co-creación experimentaron un crecimiento exponencial durante el periodo de aislamiento con numerosos ejemplos que van desde la versión del tema musical *Resistiré* -interpretado por varios artistas españoles y convertido en el grito de guerra durante la pandemia-, pasando por la lectura colectiva de *El Quijote* para celebrar el Día del Libro y la interpretación del *Himno a la alegría* de Beethoven por los músicos de la Orquesta Filarmónica de Rotterdam desde sus casas, hasta el desafío planteado por la Compañía Nacional de Danza y el Ballet Nacional de España, retando a los aficionados a enviar vídeos propios bailando una coreografía propuesta por sus directores.

En el ámbito de la fotografía las iniciativas también se propagaron en las redes sociales como un virus dando lugar a múltiples narrativas y relatos superpuestos relacionados con las diferentes percepciones que se formaron durante este tiempo. A ellas dedicamos un apartado específico.

A golpe de foto y hashtag.

Visiones y relatos en tiempos de pandemia

Durante los meses de confinamiento las redes sociales se convirtieron en elementos indispensables en el día a día de la población y sus contenidos fueron evolucionando y

experimentando variaciones como si de un organismo vivo se tratara. La inmediatez de la fotografía para reflejar la evolución de los acontecimientos y el estado emocional de la población, multiplicó su producción y consumo. Desde acciones espontáneas de creatividad doméstica, hasta iniciativas procedentes del ámbito fotográfico.

Los profesionales del sector, integrado principalmente por fotógrafos freelance, se han visto especialmente afectados por la crisis con la cancelación de todo tipo de proyectos en todos los ámbitos y géneros, en una profesión que difícilmente permite el teletrabajo. Estas circunstancias han obligado a redefinir proyectos y buscar alternativas para canalizar el arte y el oficio. También en este contexto las redes sociales propiciaron el escenario para mantenerse activos y conectados con el público.

Con variaciones en el modelo narrativo, la selección de propuestas comentadas a continuación tienen el valor conjugar, en el fondo y en la forma, los códigos de comunicación y estrategias de contenidos fotográficos a los que venimos haciendo mención.

Con sello de autor:

Visiones desde la fragilidad

Impulsada por la periodista, guionista y directora de documentales Yolanda García Villaluenga, *Visiones desde la fragilidad* ha

reunido a doce fotógrafos -seis hombres y seis mujeres- para publicar de forma simultánea en sus webs y redes sociales una sola fotografía que expresara, desde su personalidad artística, sus sentimientos ante la crisis del coronavirus. José Antonio Carrera, Juan Manuel Castro Prieto, Soledad Córdoba, Joan Fontcuberta, Cristina García Rodero, Pablo Genovés, Pablo Juliá, Isabel Muñoz, Ana Palacios, Javier Riera, Laura Torrado y Maite Vieta, se unen en una obra coral que ofrece doce visiones personales desde el confinamiento. En opinión de Zara Fernández de Moya -experta en artes visuales y comisaria de la propuesta fotográfica- el arte tiene mucho que decir en momentos así; entendido no como algo elitista, sino como una necesidad de expresión y de estar vinculados a la crisis, pero desde otro ángulo.

En buena parte de las imágenes del conjunto sobrevuelan la inquietud, el temor, la incertidumbre y la fragilidad, sentimientos representados por Manuel Castro Prieto y su visión sobre el hombre como centro del universo; Pablo Genovés (Pánico medioambiental) y la ruptura del orden establecido; José Antonio Carrera, sobre la protección de las tierras indígenas; Javier Riera, con una imagen de espacios vacíos, luces y sombras; Joan Fontcuberta (Trauma) y la fragilidad del ser humano; Pablo Juliá (Los Olvidados) y el nuevo valor de los objetos cotidianos; Laura Torrado (So-

bre las cenizas), y el fin de la realidad conocida; Ana Palacios (Viaje en el tiempo), sobre el arraigo a los recuerdos; y Mayte Vieta (Abrazo) y la ausencia de todo lo que amamos. Cada imagen se acompaña de un texto donde el autor explica lo retratado o hace una reflexión sobre el aislamiento y la imposibilidad de salir a la calle, una situación contraria a la lógica de su oficio.

La fragilidad es representada por Joan Fontcuberta (Premio Nacional, 1998) por un negativo infectado por un microorganismo. Esta pieza forma parte de su proyecto Trauma, compuesto por miles de imágenes deterioradas, corrompidas, enfermas, infectadas, heridas. Como señala el propio autor en una entrevista concedida a *El País*¹², es curioso que la fotografía, un objeto que creamos para la memoria, se haga perecedera (Fig.1).

Bajo el título Pánico medioambiental, Pablo Genovés presenta un inquietante montaje que muestra una gran explosión en una habitación, con el deseo de que esta imagen hable por sí sola, sin necesidad de palabras. El orden que conocemos quizás está saltando por los aires, y en buena parte quedará reducido a polvo¹³ (Fig.2).

¹² Morales, M. (2020). Poemas visuales desde el confinamiento, *elpais.com*, 11/04/2020. <https://elpais.com/cultura/2020-04-11/poemas-visuales-desde-el-confinamiento.html>

¹³ Morales, Ibid.



Figura 1. Joan Foncuberta. *Trauma*. Consideremos la salud de las imágenes. La fotografía tiene una biología propia que comporta también enfermedades. Desde hace tiempo acudo a los archivos para localizar fotografías enfermas, fotografías afectadas por algún tipo de infección. Los hallazgos son puras metáforas de nosotros mismos. Foto y texto: Joan Foncuberta. Fuente: Elpais.com



Figura 2. Pablo Genovés. *Pánico medioambiental*.
Fuente: Elpais.com



Figura 3. Isabel Muñoz. Sin título. La escalera, para mí, tiene un sentido ascendente, que nos lleva a la luz, y la puerta abierta es la que todos estamos deseando franquear dentro de poco. Para mí, esta imagen expresa la esperanza, la de encontrar la luz detrás de esta puerta que se abre al final de la escalera. Foto y texto: Isabel Muñoz. Fuente: Elpais.com



Figura 4. Cristina García Rodero. Viaje a ninguna parte. Desde la soledad de este secuestro obligatorio por un bien común, ante un siniestro y poderoso enemigo que ha dominado al mundo y nos ha hecho frágiles, sentimos que nos han robado la libertad, poder abrazar, besar, acariciar, compartir, respirar, conocer... En este Viaje a ninguna parte en una calle desierta, la maleta vacía expresa el deseo de libertad y la posibilidad de soñar. Foto y texto: Cristina García Rodero. Fuente: Elpais.com

El contrapunto vitalista y esperanzador viene de la mano de las propuestas de Soledad Córdoba (Esperanza), desnuda y con mascarilla en el último tramo de su embarazo; Isabel Muñoz, con su primer autorretrato subiendo una escalera; y Cristina García Rodero (Viaje a ninguna parte), sobre el deseo de libertad y la capacidad de soñar.

El autorretrato de Isabel Muñoz (Premio Nacional, 2016) solo deja ver sus piernas subiendo la escalera de un portal (Fig.3). La propia autora declaraba al diario *El País*¹⁴ “Ese retrato somos todos. Cada día es un peldaño de esa escalera. No sabemos qué

habrá más allá, pero algo hay. Es una imagen de esperanza”.

La apuesta de Cristina García Rodero (Premio Nacional, 1996) también representa la esperanza con una vista desértica de la calle Serrano en Madrid y una maleta vacía en un paso de peatones (Fig.4). “Ante un siniestro y poderoso enemigo que ha dominado al mundo, sentimos que nos han robado la libertad”, explica la autora¹⁵.

Desde mi balcón: PHotoESPAÑA

Los eventos y festivales son otra área que se vio afectada por la crisis con la cancelación

¹⁴ Morales, Ibid.

¹⁵ Morales, Ibid.



Figura 5. Galería de imágenes destacadas. #PHEdesdemibalcón Gallery.

Fuente: <https://www.phe.es/phedesdemibalcon-galeria-de-imagenes-destacadas>

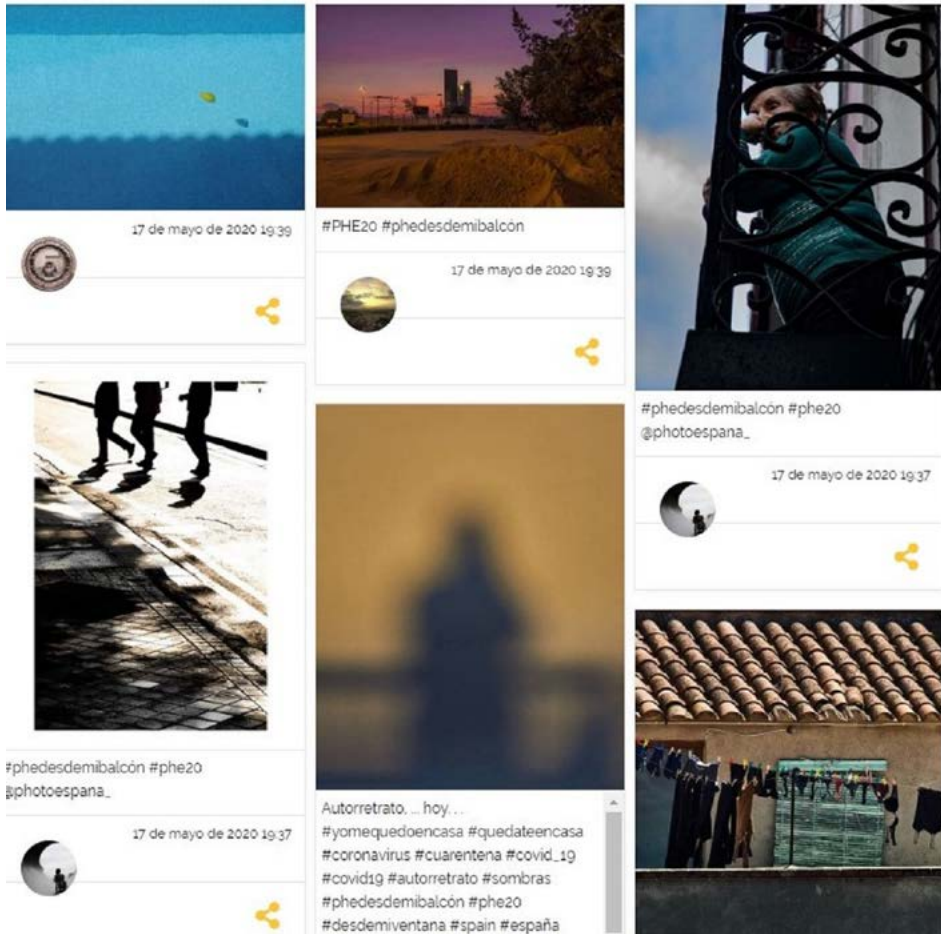


Figura 6. Imágenes compartidas en redes sociales mencionando la cuenta del Festival

Fuente: PHotoESPAÑA.

el retraso de los que estaban programados, como Photokina 2020, Barcelona Photo Forum Fest 2020, o el Photogenic Festival 2020. El Festival Internacional PHotoESPAÑA convirtió la crisis una oportunidad para la fotografía retando a la ciudadanía a desplegar su capacidad creativa en las redes

sociales. Desde 1998, el festival de fotografía y artes visuales PHotoESPAÑA se ha convertido en la principal referencia internacional por la calidad de las obras, autores e iniciativas para difundir el valor cultural y estético de la fotografía en la sociedad actual entre las que se incluye la iniciativa

#PHEdesdemibalcón, apoyada por Acciona. Ambas entidades han colaborado en varios proyectos para mostrar de un modo artístico algunos de los retos a los que se enfrenta la sociedad actual, como el cambio climático, o la crisis del Covid-19.

Conscientes del especial significado que balcones y ventanas cobraron en esta situación inesperada, el Festival Internacional de Fotografía lanzó través de las redes sociales #PHEdesdemibalcón, una convocatoria de temática libre que retaba a los ciudadanos a explorar su capacidad creativa usando la fotografía como lenguaje y los balcones y ventanas de sus hogares como marcos y fuentes de inspiración para ofrecer su particular visión del confinamiento. Para ello cada participante debía subir la fotografía/s a Instagram con los hashtags #PHEdesdemibalcón y #PHE20 y seguir y mencionar la cuenta oficial en Instagram de PHotoESPAÑA (@photoespana).

Como resultado de la convocatoria¹⁶ se subieron más de 63.000 imágenes a Instagram con el hashtag y la web del festival (www.phe.es) registrando la participación de 50 ciudades españolas¹⁷ convertidas en

sedes de PHotoESPAÑA 2020. La web del festival mostró una selección diaria de las mejores imágenes participantes a través de una galería virtual (#PHEdesdemibalcón Gallery) (Fig.5). Aunque a efectos del concurso la participación se realizó únicamente a través de Instagram, no obstante, la organización animaba a compartir las fotografías en otras redes sociales mencionando a la cuenta del Festival (Fig. 6)

La convocatoria integró todas las claves de una estrategia clara y bien definida: ampliar el número de seguidores, conformar comunidades creativas y activas, compartir experiencias, generar conversación, interacción y menciones sobre la convocatoria, y lo que resulta más interesante, la promoción de la edición 2020 del Festival a coste cero.

Desde el punto de vista de los contenidos, la filosofía de la convocatoria busca la conexión entre los retos de la sociedad actual -la crisis del Covid-19- y la estética fotográfica, encontrando en los balcones y ventanas el elemento articulador y motivo de cohesión de la propuesta creativa. Como expone la propia web oficial¹⁸, ventanas y balcones

¹⁶ La convocatoria estuvo abierta del 30 de marzo al 17 de mayo de 2020

¹⁷ Las ciudades participantes en la iniciativa: Madrid, Salamanca, Valladolid, Santander, A Coruña, Alcobendas, Alcalá de Henares, Segovia, Badajoz, Sevilla, Barcelona, Córdoba, Logroño, Oviedo, Vitoria-Gasteiz, La Laguna Las Palmas, León, Soria,

Zaragoza, Castellón, Elche, Gijón, Granada, Jaén, Melilla, Pamplona, Teruel, Toledo, Vigo, Albacete, Alicante, Cáceres, Getafe, Guadalajara, L'Hospitalet de Llobregat, Zamora, Burgos, Cartagena, Coslada, Ibiza, Muxía, Santa Cruz de Tenerife, Torrevieja, Valencia, Hervás y las Diputaciones de Albacete y Girona.

¹⁸ Web oficial de la convocatoria: <https://www.phe.es/conocatoria-online-phedesdemibalcon/>

han sido motivo recurrente de representación artística en la Historia del Arte, simbolizando un separador entre el espacio interior (y personal) y el mundo exterior, situándonos unas veces como voyeurs de escenas cotidianas o proyectando nuestros deseos de libertad, en otras. Del Renacimiento al Barroco y el Romanticismo hasta el arte Contemporáneo, son numerosos los autores y obras que sirven de referencia: desde *Woman at a Window* de Caspar David Friedrich (1822), hasta *Cape Cod Morning*, de Edward Hopper (1950), entre un largo etcétera. En la Historia de la Fotografía también encontramos autores que han reflexionado sobre ambos marcos espaciales. Desde el pionero Nicéphore Niépce con la

primera fotografía *Point de vue du Gras* de (1826), Lee Friedlander con *María*, New York (1959), hasta *Al final del pasillo* de Alberto García Alix (2002), entre otros.

Como escribiera Aliocha Coll en *El hilo de seda* (1992), la fotografía nace en el marco. Cualquier cosa puede convertirse por voluntad de la imagen, en objeto de interés, cobrando una dimensión imprevista. En esta experiencia colectiva y de impacto global la fuerza de la imagen radica en que no necesita motivos, ya que la realidad en su conjunto se ha convertido en el contenido. Y nosotros en parte de la historia, por lo que su percepción es transferible. Vivida y sufrida en primera persona, conocemos el contexto y, por tanto, disponemos de las claves

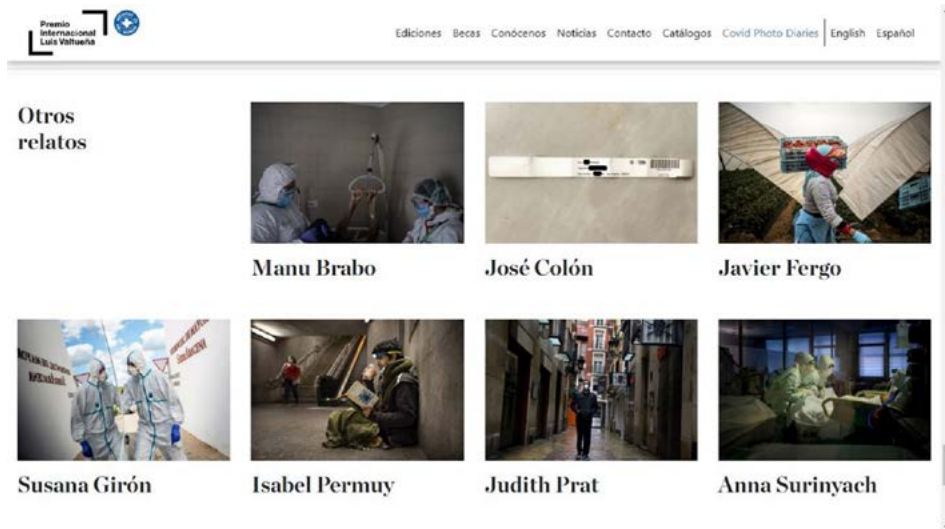


Figura 7. Covid Photo Diaries. Fuente: <https://premioluisvaltuena.org/covid-photo-diaries>



Figura 8. Olmo Calvo. *Covid Photo Diaries*. 67/81-23/05/2020. Desescalada. Salir de cuentas. Larga espera. Verano adelantado. Incertidumbre. Paseos rutinarios. Cambio de fase. Siestas que compartimos juntos mientras pasan -y pesan- los días. Foto de Olmo Calvo y texto de Fabiola Barranco. Fuente: Covid Photo Diaries.



Figura 9. Isabel Permuy. *Covid Photo Diaries*. 71/77-31/05/2020.
¿Cómo serán las relaciones personales a partir de ahora? Cada vez tenemos más barreras, y no sólo físicas. Las mascarillas, los dos metros de separación y la prohibición de tocarnos. Horarios para que las personas mayores no paseen junto a los niños. Y un sistema de asientos alternos para que nadie se acerque en el transporte público. Es la era post Covid-19, que nos ha quitado los abrazos y la luz de las sonrisas. Ahora nos parecemos a esos maniqués de plástico que sólo se pueden mirar detrás del cristal de un escaparate, detrás de nuestro propio miedo a contagiarnos de algo que no vemos. ¿Habrá cambiado todo para siempre? Foto y texto: Isabel Permuy.

Fuente: Covid Photo Diaries.

para comprender el mensaje, ganando en complicidad y empatía.

El relato visual #PHEdesdemibalcon puede leerse como una secuencia de experiencias fotográficas que muestran la vida cotidiana y el paisaje urbano en una sucesión de picados, contrapicados y vistas generales combinadas con primeros planos de objetos y situaciones ordinarias: detalles de unos pies caminando por la acera, paseantes anónimos, una mesa después del almuerzo, una pila de libros, juegos de sombras, ropa tendida en una terraza, una puesta de sol, detalles del pasaje urbano, personas contemplativas, absortas en sus pensamientos, en lecturas infinitas, y en divertidas poses que, desde su balcón, niegan cualquier sensación de aislamiento. Algunas secuencias reproducen la misma fotografía a la misma hora y el mismo lugar, una serie que está obligada a romperse y anticipar la propia ausencia (Ansón, 2000). También una forma de contemplar desde dentro el discurrir de los días en una sucesión rutinaria y monótona. En suma, escenas que ilustran, acompañan, corroboran o inventan la realidad. Momentos únicos que se convertirán en otro tan pronto como nos movamos.

Desde el fotoperiodismo:

Covid Photo Diaries

Un ámbito especialmente afectado es el fotoperiodismo, que junto a la precariedad en la profesión se sumó el hecho de trabajar en

primera línea en un escenario de riesgo. Álvaro Calvo, fotógrafo colaborador de la agencia Getty Images, -cuyas imágenes de la crisis del coronavirus acapararon los medios internacionales- calificaba la situación de momento único para un fotógrafo, que no se había dado desde la 2ª Guerra Mundial y señalaba la importancia de dejar constancia. La memoria se diluye, y son las imágenes y el vídeo lo que acabará perdurando. En cambio, otros profesionales del género que vieron retrasados y cancelados sus proyectos buscaron en las redes sociales una vía alternativa para mostrar su trabajo y propiciar nuevos encargos. Es el caso de Susana Girón, junto a otros siete fotógrafos, promotores de un grupo en Instagram con imágenes sobre la crisis del Covid-19. El proyecto Covid Photo Diaries responde al desafío de documentar a diario, y desde diferentes lugares del país, los efectos de la pandemia. A través de sus fotografías, Manu Brabo, Olmo Calvo, José Colón, Javier Fergo, Susana Girón, Isabel Permuy, Judith Prat y Anna Surinyach, muestran cómo es la vida en confinamiento, de qué está hecha esta nueva cotidianeidad y cómo nos enfrentamos a la epidemia. Desde el 17 de marzo compartieron 2020 este diario visual en la cuenta de Instagram @covidphotodiaries, publicando fotografías capturadas en sus casas, en sus barrios, en sus ciudades o allá donde hubiera una historia que contar.

Tanto en el álbum como en el diario, las imágenes nunca significan realmente más

allá de un umbral privado y solo cobran su dimensión genuina y trascendente en el testimonio, a veces compensado por las anécdotas o fragmentos que las acompañan y que revelan los aspectos ignorados en la imagen.

Agrupadas bajo el título Covid Photo Diaries las imágenes se acompañan de textos breves en los que, sus propios autores o redactores colaboradores, narran las historias que hay detrás de cada imagen. Mirar estos diarios es leer las entretelas de las vidas de sus personajes, contempladas e investigadas a través de estos documentos que fijan momentos cruciales y también, momentos secretos revelados bajo la luz y el impulso de la cámara.

A la indudable relevancia de documentar el día a día de esta pandemia y sus consecuencias para la población, se une el valor que este testimonio visual, plural y amplio tendrá cuando todo haya terminado, constituyendo la memoria de lo que nos sucedió y cómo era el mundo a nuestro alrededor. Además de informar, esta iniciativa ha dado esperanza e inspiración a otros, y por ello, este proyecto ha sido apoyado por Médicos del Mundo.

¿Retos o daños colaterales?

Las redes sociales son una herramienta de excepción para la difusión de contenidos, la creación de comunidades activas como termómetro de sus gustos e intereses. En el escenario digital, la opinión del usuario y el

análisis de la conversación es hoy una herramienta de gestión para las instituciones, en todos los ámbitos y sectores. También en la Cultura. Llegados a este punto, cabe plantearse si en el ámbito de la fotografía, la opinión del usuario afecta al resultado. Es decir ¿Afecta a los contenidos representados y al tratamiento de los mismos por los autores? En las redes sociales el feedback es de toda índole, tanto en lo constructivo como en sentido contrario. A priori se puede entender que queda a voluntad del autor creador decidir hasta qué punto va a considerar la opinión o reacción del usuario. La lógica dice que siempre hay que tratar de utilizar esta retroalimentación en beneficio propio. Sin embargo, lo que puede resultar preocupante es en qué medida un creador deja de tener libertad o se autocensura para que sus contenidos tengan una mayor conexión con el público. De ser así estaríamos hablando de las redes sociales como un inmenso mercado de valores en el que quien decide la cotización es el usuario social. Los gustos cambian, pero también se matizan. Y los medios también orientan nuestros valores y nos dicen lo que nos tiene que gustar. El escenario ha cambiado, y mucho, pero esta dinámica viene de lejos. En su origen y evolución, todas las manifestaciones artísticas se han desarrollado de forma paralela al desarrollo interno de las formas sociales. Cada sociedad produce unas formas de expresión artística determinadas que, en gran medida, nacen como reflejo de las nece-

sidades, gustos y tradiciones de cada época. Gisèle Freund expresa magistralmente esta idea en la cita con la que arrancaba este texto. La invención de la fotografía representó una nueva orientación en el modo de percibir y captar el mundo, fenómeno que coincidió con una reducción del valor de la realidad que las letras representaban, restaurándose el valor de las imágenes como reflejo de nuevas necesidades perceptivas. Hoy, la gente confiesa que lee menos porque se siente cada vez más atraída por la imagen. La fotografía tiene la capacidad de expresar los deseos y las necesidades de la sociedad y de interpretar a su manera los acontecimientos sociales. De ahí que la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo, porque es uno de los medios más eficaces para moldear nuestras ideas e influir en nuestro comportamiento.

Saturados de información y de datos, delegamos nuestra memoria en Google, al igual que el recuerdo, en nuestra cámara de fotos. La mente humana combina rapidez y flexibilidad de respuesta, intuición y capacidad de adaptación imbatibles a situaciones nuevas. Incluso cuando hay herramientas para ayudarlas a mejorar su precisión. Si pensamos menos, recordamos menos. Así lo sostiene la psicóloga experimental Helena Matute que aborda el tema¹⁹. En el caso de la fotografía,

hay experimentos con grupos de estudiantes durante la visita a un museo, unos con cámara de fotos y otros sin ella. El resultado es que los que no llevan cámara recuerdan mucho más que quienes la llevan.

Si la arquitectura de la sociedad actual son las redes sociales, y compartir experiencias la actividad privilegiada, la realidad apunta hacia la tesis de Matute: Se pierde la capacidad de disfrutar y recordar por nosotros mismos. No hay más que asomarse a la ventana de las redes. Estamos anteponiendo el compartir en los perfiles las vivencias personales que antes formaban parte de nuestro fuero interno. Señala la psicóloga que “la mente está perfectamente adaptada al mundo incierto en el que le tocó vivir”. Y en momentos de cotidianidades surrealistas por la pandemia, urge tener esa capacidad de adaptación. Sin duda, las redes sociales y la fotografía se han convertido en un registro de este capítulo de la historia, nuestra historia, en la que hemos acumulado una maleta de experiencias imborrables –la retratada por Cristina García Rodero– que nos ayudarán a vivir de nuevo.

Como en casi todas las crisis, estas son una gran oportunidad para unos y la muerte segura para otros. Los eslabones débiles de la cadena, los profesionales freelance y los pequeños proyectos. Si bien es cierto que las redes sociales también permiten conseguir

¹⁹ Daus, G. (2020). Entrevista a Elena Matute, clarín.com, Revista Ñ, 08/06/2020

lo que antes era imposible, por los grandes costes de organización que suponía: la capacidad de movilización, la financiación colectiva o micromecenazgo o en el apoyo a causas sociales. Hemos entrado en una economía del crowd, con una importancia creciente del impulso colectivo. Así, hoy las redes de iguales tienen capacidad también para dar una segunda oportunidad a proyectos que el mercado ha rechazado. Este efecto de contagio está teniendo un gran impacto para el concepto de “cultura compartida”, donde los usuarios encuentran el camino para poner en marcha iniciativas y proyectos, especialmente aquellos que estaban descartados o parecían imposibles.

Bibliografía:

- Ansón, A. (2000). *Novelas como álbumes*. Murcia: Ediciones Mestizo
- Coll, A. (1992). *El hilo de seda*. Barcelona: Ediciones Destino
- Coobis.com. Las redes sociales que más han crecido durante el confinamiento. 29/04/2020. <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-que-mas-han-crecido-durante-el-confinamiento/>
- Covid Photo Diaries. <https://premioluisvaltuena.org/covid-photo-diaries/>
- Daus, G. (2020). Entrevista a Helena Matute, clarín. com, Revista Ñ, 08/06/2020. https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/helena-matute-delegamos-memoria-google-igual-recuerdo-camara-fotos_0_clD3vmfj5.html
- Fernández, J. (2020). Digital 2020. El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Fiallos Quinteros, B. (2015). E-comunicación y contenidos digitales en los museos de arte del siglo XXI. Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas, nº 3, diciembre, 2015.
- Freund, G. (1976). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili
- Herrera, R; Codina, L. (2015). Redes visuales: Caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenidos. Cuadernos de Documentación Multimedia, 26, pp.3-25.
- IAB. Interactive Advertising Bureau (2019). Estudio Anual de redes sociales. IAB Spain/Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- Internet Trends 2020. Stats & Facts in the U.S. and Worldwide <https://www.vpnmentor.com/blog/vital-internet-trends>
- Johnson, S. (2013). *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*. Madrid: Turner
- Kantar Media. Barómetro Covid-19 (marzo 2020). <https://es.kantar.com/politica-y-social/econom%C3%ADa/2020/marzo-2020-barometro-covid19/>
- Marketing News, 11/05/2020. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1159673031605/covid-19-genera-media-de-650000-menciones-diarias-redes.1.html>
- Morales, M. (2020). Poemas visuales desde el confinamiento, elpais.com, 11/04/2020 <https://elpais.com/cultura/2020-04-11/poemas-visuales-desde-el-confinamiento.html>
- Neira, E. (2014). *El espectador social*. Barcelona: Editorial UOC
- PHotoESPAÑA #desdemibalcon. <https://www.phes.es/convocatoria-online-phedesdemibalcon/>
- San Cornelio, G. (2020). Investigar sobre comunicación en las redes en tiempos de confinamiento. CO-MeIN, abril 2020, nº 98.
- Vives, J. (2020). El coronavirus dispara el tiempo que pasamos en las redes sociales, lavanguardia.com, 06/04/2020. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200406/48338246134/coronavirus-dispara-tiempo-pasamos-redes-sociales.html>