

Ciudades del Instagram. Recorrer las interfaces sociales digitales

Fecha de recepción: julio 2019

Fecha de aceptación: septiembre 2019

Versión final: noviembre 2019

Pablo Leonardo Corzo (*)

Resumen: El artículo reflexiona e indaga sobre las hipermediaciones que materializan la experiencia de una ciudad a través de las redes sociales digitales. A modo exploratorio se realiza un análisis sobre las fotografías compartidas en *Instagram* etiquetadas con el *hashtag* #córdobaargentina haciendo hablar a las estructuras, patrones y representaciones que subyacen la reproducción transmedial de la realidad social. Se observa como los procesos sociales se relacionan y tensionan a través de los dispositivos y mecanismos de la interfaz, configurando formas específicas de reproducción y representación social de la realidad.

Palabras clave: Comunicación - digital – interfaz – redes sociales - fotografía

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 198]

La reproducción transmedial de la realidad social

La realidad es una construcción social constante (Berger y Luckmann, 2012). Las personas en interacción, los agregados humanos que se conservan entrelazándose en el tiempo le van dando forma, la configuran y reconfiguran entre conflictos y acuerdos, organizando la materia en sus diferentes niveles. Esta realidad social, entendida como una producción humana continua, se produce en la actualidad a través de procesos comunicativos transmediales (Jenkins, 2003) radicados en ambientes hipermediáticos (Scolari, 2008).

Se describe así un universo comunicativo marcado por el acelerado ritmo de las transformaciones en los modos en que se relacionan los individuos entre sí y con las tecnologías de la comunicación y la información, por el surgimiento de nuevas formas de expresión, participación y organización social, y por la ruptura de las formas tradicionales de experimentar y experimentarnos en el tiempo y el espacio.

Marshall McLuhan (1996), consideraba que es imprescindible conocer los efectos que las mediaciones tecnológicas tienen sobre las personas, para de esa forma no permanecer esclavos del trance por la fascinación o el temor a estas invenciones. Lo que McLuhan entendió en la década del 60 del siglo pasado es que los medios de comunicación son extensiones de las personas, señalando que así como la ropa es una extensión de la piel, la red eléctrica es una extensión del sistema nervioso central. Indicaba que estas tecnologías crean ambientes que influyen sobre sus creadores y que estos efectos tienden a pasar desapercibidos para las personas si no se realiza un esfuerzo reflexivo consciente para romper el adormecimiento que nos aleja de la comprensión de las mediaciones sociales.

En la actualidad con la llegada de la conectividad global e instantánea producida por las tecnologías digitales, los ambientes comunicativos pueden ser entendidos como ecosistemas hipermediáticos que se reproducen a través de “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113). Esta nueva

configuración comunicativa marca un quiebre con respecto a los modelos tradicionales de la comunicación de masas del siglo XX, caracterizada por su linealidad unidireccional, la solidez de su orden jerárquico y el estancamiento de los roles de los actores comunicativos, permitiendo el surgimiento de una nueva dinámica abierta, compleja y participativa que está modificando los modos de ser, hacer y pensar de las personas.

A través del análisis de las transformaciones que se estaban operando en la industria del entretenimiento con la consolidación de las comunicaciones digitales, Henry Jenkins (2008) propone la existencia de un proceso de convergencia cultural, caracterizado por la existencia de flujos de contenidos, como sentidos que rebotan y reposan, se mezclan, multiplican y repelen entre diferentes medios y plataformas exigiendo el compromiso de los usuarios. Estos pasan de ser simples receptores a convertirse en “prosumidores” (Toffler, 1980), es decir, actores sociales que pueden no solo consumir, sino también producir contenidos, superando de esta forma la grieta que durante los siglos pasados había separado ambas instancias, soportando la ilusión de ser extremos opuestos, proponiendo un sujeto social hiperextendido que constantemente reproduce dentro y fuera de sí mismo una realidad social transmedial.

Dentro de este proceso de convergencia cultural, Jenkins populariza el en año 2003 el término narrativas transmedia, describiendo así aquellas producciones culturales que se aprovechan del escenario convergente y la nueva lógica participativa de las tecnologías digitales para crear relatos con múltiples puntos de entrada, mayores niveles de complejidad y abiertos a la posibilidad de su expansión a través de la creatividad de los públicos.

Las características de las narrativas transmedia descritas por Jenkins, sin embargo, no pertenecen exclusivamente al mundo del entretenimiento ni se estancan solo en ese campo limitado de actores sociales. El término se ha desbordado a sí mismo, colmándose de nuevas conexiones hasta abarcar la totalidad de la trama comunicativa. Una trama global que se hace y deshace sobre sí misma, continuamente tironeando de los individuos hacia todas partes, desplegando un manto de sensibilidades sobre el mundo y escondiendo sus mecanismos a simple vista.

La transmedialidad es la naturaleza misma que todos los procesos comunicativos manifiestan al materializarse en los actuales ecosistemas hipermediáticos. Todos los sujetos habitan estos ecosistemas, y al aceptar ser parte, habilitan en el contrato de convivencia que los procesos de convergencia se conduzcan en sus mentes e interacciones. De esta forma, el individuo constitutivo de la actualidad es un sujeto que ha interiorizado un conjunto de procesos comunicativos específicos que establecen formas de relacionarse consigo mismo, con los demás y con el mundo que lo sostiene y lo circunda a través de diferentes medios, tecnologías y lenguajes. Enriquecer a partir de ahora la descripción de los procesos comunicativos transmediales, requiere adentrarnos en ellos, abrirlos, reconocer y manipular sus partes, así como observar y describir sus mecanismos, reconociendo y leyendo la expresión de su identidad, marcada en los surcos y recovecos de sus superficies, a través de sus interfaces.

Habitar las interfaces

Pensar la realidad social como una experiencia de reproducción transmedial abre la discusión sobre las configuraciones y procesos que dan forma continuamente a las sociedades. Una forma de agregar detalles al mapeo de los procesos transmediales es observando más de cerca, palpando las texturas, reconociendo dispositivos y mecanismos y examinando en detalle los contratos de interacción que se establecen entre las personas y sus extensiones. Este es el nivel de las interfaces.

Según Scolari “Las interfaces nos rodean. Siempre estuvieron ahí, desde mucho antes de la invasión de las pantallas interactivas” (2018, p. 48). Sacando el término de sus connotaciones digitales más inmediatas, una apreciación extendida del mismo nos permite definir las interfaces como espacios de interacción, comprendiendo que un espacio es cualquier materialización socialmente objetivada, que en su capacidad extensiva, sostiene un campo de posibilidades de relación entre las personas y el mundo que las rodea.

Las interfaces no son lugares calmos ni dóciles. Son por el contrario, escenarios de permanentes disputas y negociaciones entre los actores sociales, consigo mismos y en relación a sus propios dispositivos, mecanismos y ofrecimientos. “En la interfaz los sujetos también negocian, discuten, acuerdan o rompen relaciones” (Scolari, 2018, p. 32) y este proceso por momentos conflictivo, por momentos armonioso y casi nunca predecible, imprime continuamente el rostro del intercambio social, con sus expresiones variables, sus caprichosos estados de ánimo, el desgaste, las ondulaciones y las continuas transformaciones que siguen al paso del tiempo. Sobre los elementos constitutivos que se describen como ofrecimientos de las interfaces, se trabaja sobre un entendimiento de los mismos como configuraciones de estímulos de la interfaz que habilitan determinadas experiencias a través del juego entre sus dispositivos y mecanismos y las necesidades e intereses de las personas.

Las interfaces se habitan, se habilitan, se experimentan y se co-construyen. Los sujetos las habitan como se habitan las ciudades o como las manos, los ojos y las intenciones de una persona habitan el mango de un martillo. Habitar una interfaz implica que nos volvemos parte de ella y que

ella se vuelve parte de nosotros, y para que eso pase es necesario estar de acuerdo con las particularidades de tal comunión. Aceptar el contrato de interacción. Lo que no necesariamente conduce a un respeto acrítico y absoluto despejado de desafíos o incertidumbres, pero si implica reconocer que determinados dispositivos y mecanismos son, hacen y permiten experiencias y formas específicas de extensión de los sujetos, con lo que estos deberán conducirse siguiendo una lógica determinada en orden a la ejecución de sus propósitos y la satisfacción de sus intereses en la interfaz.

La plataforma que se explora como terreno de análisis en este escrito es *Instagram*. Esta red social supone en su contrato que los usuarios que creen una cuenta en la plataforma podrán subir, compartir, y visionar fotografías y videos desde sus dispositivos móviles. Los perfiles pueden ser públicos, para que cualquier usuario de la red pueda ver el contenido, o pueden ser privados, de forma que solo las personas que uno aprueba puedan ver las fotos. Las fotografías y los videos pueden ser editados a través de diferentes filtros y efectos de animación y una vez publicadas, el resto de los integrantes de la comunidad pueden reaccionar a ellas poniendo *me gusta*, comentándolas o compartiéndolas. Las fotografías además pueden ser geo localizadas y etiquetadas a través de *hashtags*. Una etiqueta o *hashtag* es una “inscripción textual e intencional con la que los usuarios clasifican, agrupan y hacen visibles sus fotografías” (Sued, 2018, p. 18). Entre las funciones de los *hashtag* que la misma autora señala se encuentran las de socializar las fotografías en torno a comunidades de intereses comunes, así como la generación de nuevos públicos y el agregado de información que contextualice la imagen. En su estudio sobre las etiquetas y fotografías de *Instagram* correspondientes a la ciudad de Buenos Aires, Madrid y Ciudad de México, Gabriela Sued propone que los grupos de etiquetas presentes en la descripción de una misma fotografía, llamado etiquetado co-ocurrente, cumplen una función socializadora a través de la cuáles los usuarios construyen un sentido de pertenencia en torno al intercambio de intereses compartidos.

La relación entre la experiencia situada en ambientes urbanos o naturales a través de sus calles o paisajes, frente al avistamiento de su arquitectura o sus recursos, la deriva entre bultos humanos doblando de izquierda a derecha, esperando el semáforo para cruzar hacia el otro lado, disfrutando de un descanso refrescándose en el río bajo el sol, o deslizándose el dedo por una pantalla recorriendo la fotografía compartida en *Instagram*, desplazando de arriba a abajo un mundo de imágenes que reproduce esas calles, esos edificios, esas personas y paisajes, servirá en el siguiente apartado, para detallar y concretar la omnipresencia de las interfaces al interior de los procesos transmediales de reproducción de la realidad social.

Las ciudades, *Instagram* y las ciudades del *Instagram*

En una ciudad se mezclan las representaciones colectivas con las identidades individuales dando forma a los acuerdos y desacuerdos continuos que sostienen la vida en las sociedades. Estos acuerdos y la dinámica de su expresión física pueden ser procesos entendidos también como interfaces, en tanto que espacios de interacción, conflicto y conciliación, armonizan un diseño de orden

con la sed y el hambre de una multiplicidad de imaginarios. Para Martijn de Waal la esfera pública urbana siempre ha funcionado como una interfaz puesto que

(...) la dinámica de la vida urbana siempre consiste en una acumulación de todo tipo de procesos de intercambio. La vida cotidiana, en gran medida, se centra en sintonizar la identidad individual con la colectiva, en unir el presente con el pasado y en armonizar las preocupaciones y los intereses de diferentes tipos de poblaciones urbanas (Martijn de Waal 2015, p. 24).

La ciudad es entonces “un territorio edificado que se compone de imágenes provenientes de innumerables percepciones humanas.” (Briceño Ávila, 2002, p.86). *Instagram* por su parte es un territorio programado, que también se compone de innumerables percepciones humanas. Ambos territorios requieren la aceptación de un contrato de intercambio para el desarrollo normal de la convivencia y ambos pueden recorrerse y experimentarse de diferentes formas atentos a mecanismos, dispositivos, ofrecimientos, necesidades e intereses específicos. Al centrarnos en las ciudades y las locaciones geográficas y sus representaciones en *Instagram*, definimos el comportamiento de los prosumidores que perciben lugares, paisajes, edificios, entornos y objetos que se organizan en su mente conformando imaginarios y configurando respuestas y conductas posibles acordes a tales imágenes. Los espacios sociales como interfaces contienen en sí mismos una multiplicidad de otras interfaces, que a su vez la contienen y contienen a otras en sí, estableciendo un juego de conflictos, intercambios y contaminaciones entre diferentes órdenes de organización de la materia. Cada interfaz permite una determinada forma de recorrer o experimentar una ciudad que en su existencia transmedial, es solo una parte del universo ampliado de la experiencia de la realidad social. Esto se ilustra al comparar la posibilidad de recorrer una ciudad en un mapa impreso en papel, con recorrerla a pie por las calles y plazas, en colectivo siguiendo el trazado de los circuitos del transporte urbano o experimentarla en *Instagram* a través de la fotografía digital compartida. Cada una de estas experiencias permitirá ciertas formas de relacionarnos con la ciudad y habilitará el intercambio de determinadas informaciones y el establecimiento de un conjunto específico de relaciones y no otras. El mapa da una visión a escala, lejana y de conjunto, lo que se nos ofrece es el trazo reducido de la estructura de habitabilidad, transacción y tránsito en la que cotidianamente se vive inmerso corporalmente. Al experimentarla en la corporalidad inmediata, la ciudad ofrece una configuración de materialidad más al alcance al juego de los sentidos, dejando al espacio y a la materia doblarse y torcerse sobre sí misma, alrededor y entre las personas, arrojándose continuamente todo tipo de palabras y de formas.

En forma parecida a lo que podría decirse de *Instagram*, Kevin Lynch señaló sobre las ciudades que en ellas, las personas se adaptan a su entorno y extraen su identidad del material que tienen a su alcance (Kevin Lynch, 2008). La imagen de una ciudad es fragmentaria y está compuesta por una gran cantidad de imágenes individuales que vienen de diferentes fuentes y experiencias media-

das o inmediatas. Para los habitantes de la ciudad lo normal es ir recolectando esas impresiones a través de la movilidad cotidiana, sin embargo no son únicamente de primera mano tales imágenes, puesto que también llegan a las personas desde los medios de comunicación, desde las entidades gubernamentales, organizaciones sociales, comerciales o como retazos de conversación cotidiana siempre aglutinadas con intereses y objetivos variables. Para un extranjero que no ha tenido nunca una experiencia inmediata de un lugar, su imaginario se compone de un juego móvil de luces, sombras, formas, sentidos y colores que se conducen a través de los sujetos provenientes de diferentes fuentes externas.

Tanto dentro de una red social como dentro de una ciudad, no somos solo observadores, somos parte constitutiva de los lugares y las experiencias, compartimos con el resto de los participantes y contribuimos en diferentes medidas a crear y modificar las imágenes que se consumen y reconstruyen colectivamente. Ninguna interfaz es un terreno estático que permanece igual a sí mismo en el tiempo. Las interfaces sufren cambios, se transforman y al transformarse, se conducen en un juego de mutuas determinaciones e influencias con las personas que las habitan y que al aceptar su contrato, les permiten seguir existiendo.

La cultura visual y la captura del presente perpetuo

Autores como Fontcuberta (1997) han señalado la transformación que la fotografía ha experimentado como práctica cultural, pasando de ser un recurso para la recreación de la memoria, a través de la cual las personas podían visitar las huellas de un momento que se reactiva en el recuerdo, a ser parte de la constelación de elementos comunicativos disponibles del ser humano que cotidianamente reproducen una sociedad transmedial. “En estas fotos la voluntad lúdica y autoexploratoria prevalece sobre la memoria... Las fotos ya no recogen recuerdos para guardar sino mensajes para enviar e intercambiar: se convierten en puros gestos de comunicación...” (Fontcuberta, 2011: s/n). En la misma dirección apunta Sontag (1973) al comentar que la fotografía no solo permite recuperar el pasado sino que también permite diferentes formas de afrontar el presente. La fotografía digital compartida entonces es una forma de estar, una forma de ser y de compartir con otros. Con posterioridad permite recordar un lugar o un momento que a través de ella se experimentó y se fue construyendo. En el instante la fotografía extiende, acerca, permite ser parte de la conversación social, hablando por y sobre las personas, delatándolas, extendiéndolas y publicitándolas.

La posibilidad de capturar imágenes en cualquier lugar y momento a través de los dispositivos móviles y el surgimiento de redes sociales con cantidades masivas de usuarios centradas en la fotografía social compartida ha cambiado no solo la práctica fotografía, sino la forma de experimentar el tiempo, el espacio y las relaciones entre las personas. Una gran parte de la cultura contemporánea es creada y vivida a través de la fotografía digital compartida radicada en software específico. Si se considera de forma aislada está práctica nos da un vistazo de millones de momentos que en el flujo continuo del contenido generado por los usuarios, se pierde, se confunde y aplasta bajo el peso incalculable

de la similitud y la intrascendencia. Si la fotografía es estudiada colectivamente sin embargo “puede aportar nuevo conocimiento sobre los espacios, los cuerpos que los ocupan, las estéticas, los modos de vida y el significado de la práctica fotográfica en un momento y lugar dados...” (Sued, 2018, p. 19). El análisis de los patrones subyacentes, las recurrencias y las estructuras comunicativas que constantemente se edifican a través de la práctica de la fotografía compartida tiene la potencia bruta de mostrarnos texturas, dinámicas y flujos culturales como nunca antes en otros períodos históricos. Un instante entonces puede desaparecer sin ofrecer respuestas, un conjunto de instantes, sin embargo, permanece y contiene cantidades de información que se presta a más amplias preguntas sobre la sociedad, la cultura y los patrones de comportamiento y de sentido colectivo (Manovich, 2009).

Un ejemplo ilustrativo de las transformaciones y continuidades que las nuevas interfaces suponen en la práctica fotográfica puede observarse en la experiencia de la fotografía de viajes. Con la consolidación de la fotografía compartida “Por primera vez, la imagen de un destino no se construye solo desde la intermediación o desde el propio destino, sino que los turistas son ahora constructores de imágenes turísticas” (Donaire y Galí, 2011, p. 294). “Diferentes satisfacciones esperan al viajero o turista en un los lugares que visita, y dentro de estas satisfacciones se encuentra esperando una fotografía por ser tomada que certifique la presencia” (Barthes, 1989), que confirme el placer y la emoción del viaje. El referente real, la ciudad o lugar visitado, articula a través de sus registros fotográficos un imaginario idealizado que lo reemplaza. Este imaginario ideal compuesto por las fotografías seleccionadas por los diferentes actores sociales involucrados está compuesto por los aspectos más compartibles o “exportables” (Santillán, 2010) del lugar experimentado. Es un imaginario que orienta la mirada hacia determinados recursos naturales o culturales, invisibilizando otras porciones de una realidad mucho más compleja y por momentos o sectores, no tan *instagrameables*.

Tradicionalmente las fotografías de viajes se visualizaban una vez finalizado el mismo, en un ámbito íntimo conformado por familiares y amigos con las mismas almacenadas en un álbum que permitía pasar sus páginas y volver a visitar y mostrar un conjunto de experiencias acontecidas. Actualmente las fotografías son esencialmente un ejercicio de socialización que se produce mientras sucede el viaje y a través de plataformas digitales que pueden conectar con tramas cada vez más extensas de usuarios. La conversación de los familiares y amigos alrededor del álbum son reemplazadas por los me gusta, los *hashtags* y los comentarios de los seguidores de *Instagram*. El álbum digital se encuentra fragmentado, distribuido y entremezclado con otros registros en el retrato cotidiano de una mirada de experiencias y momentos en donde convergen enunciatarios, procesos sociales, objetivos e intereses diversos conviviendo en una misma interfaz.

Córdoba interfaz. Una propuesta metodológica

Con el objetivo de explorar y describir las modalidades de representación de una ciudad en *Instagram* y la for-

ma en que los usuarios se comunican y construyen esas representaciones, la presente investigación se enfocó en un grupo de fotografías etiquetadas con el *hashtag* *#cordobaargentina*. Se recolectaron las imágenes que la plataforma, en su versión para computadora, mostraba en la pestaña de fotografías destacadas para ese *hashtag* todos los días, una vez al día, durante el mes de enero del año 2019. El corpus quedó conformado por un total de 121 fotografías recolectadas, por consideraciones éticas, únicamente de perfiles públicos. Se asume que el etiquetado de una fotografía expresa la intención de su visibilización por parte del usuario que la comparte. A su vez se recolectaron metadatos como la cantidad de comentarios y me gusta en cada fotografía, el día de carga y la ubicación, y el resto de las etiquetas co-ocurrentes que los usuarios añadían en la descripción de cada imagen. El corpus se fue depurando, organizando y clasificando en base a diferentes categorías que tenían como objetivo desentrañar patrones, relaciones y recurrencias al interior del conjunto de imágenes. Sobre las etiquetas por su parte se realizó un análisis sobre las frecuencias de aparición y la presencia de agrupamientos y la conformación de comunidades.

Córdoba interfaz. Resultados

El análisis realizado hasta el momento sobre las fotografías recogidas arroja varios puntos de interés que en un primer momento sirven para dimensionar el alcance de la estructura de movilización social a través de lo que la interfaz manifiesta de forma directa en datos numéricos. El promedio de publicaciones compartidas en la plataforma con el *hashtag* *#cordobaargentina* durante el mes analizado fue de 184.024. Este dato necesita de otras referencias para poder ubicarse por lo que se pone en consideración el promedio de fotografías con la etiqueta *#buenosaires*, que fue de 12.031.638 publicaciones, y la etiqueta *#argentina* con 26.398.641 durante el mismo período.

Dentro de los perfiles enunciatarios se trató mayormente de cuentas particulares. Solo un 1,65% de publicaciones provino de medios de comunicación y un 4,95% de cuentas oficiales de un organismo gubernamental. Por su parte, solo un 4,13% de las fotografías tenían fines explícitamente comerciales detectables directamente desde el contenido de la imagen.

Sobre la presencia de personas identificables en las fotografías, llamadas imágenes humanizadas, se recogió una presencia numérica de poco más de la mitad del total, alcanzando un 52,89%. Del total de fotografías humanizadas únicamente un 12,5% eran *selfies*, es decir, autorretratos de una persona o grupo de personas tomadas por el individuo o uno de los individuos integrante del grupo representado.

En cuanto a las distinciones de género en el total de fotografías humanizadas en las que solo aparecía representado un solo individuo, un 50% de las mismas correspondieron a mujeres, 30,95% eran hombres y en un 19,05% de las publicaciones el género del individuo no era identificable por diferentes tipos de insuficiencias en la información manifiesta.

Considerando una distinción entre paisajes naturales y escenarios urbanos, el análisis expresa un 56,58% de escenarios naturales y un 43,42% de escenarios urba-

nos. Dentro de las imágenes en la categoría de escenarios urbanos, un 57,57% del total mostraba algún referente urbano claramente identificable, entendiendo por este, un lugar, sitio o configuración arquitectónica, es decir, una interfaz particular que es tenida como referente en la comunidad por valores históricos, culturales o estéticos. La lista de referentes urbanos de la ciudad de Córdoba se compone, en orden de frecuencia de aparición, de la siguiente manera:

Iglesia Catedral de Córdoba 26,31%
Rueda Eiffel 21,05%
Cañada 15,78
Paseo del Buen Pastor 10,52%
Iglesia de Los Capuchinos 10,52%

Dentro de los paisajes naturales propios de las fotografías tomadas en localidades por fuera de la capital predomina la presencia de imágenes de las sierras de Córdoba, con representaciones de un conjunto específico de recursos naturales compuesto por ríos, saltos de agua, lagos, árboles y montañas y la frecuente intervención del cielo, componiendo tonalidades grupales principalmente en variaciones de verdes, marrones y celestes.

Es interesante destacar según estos resultados, la operación de invisibilización que ciertas zonas de la ciudad y la provincia sufren, frente a la abrumadora presencia de referentes y lugares considerados estéticamente valiosos o instagrameables, perpetuando representaciones ideales sobre lo que vale la pena ver, visitar o experimentar en Córdoba.

Sobre el análisis de las categorías temáticas presentes en el cuerpo de los 758 *hashtags* recogidos de las publicaciones, surgen tres agrupamientos principales. En un primer momento destaca un agrupamiento de *hashtags* de contextualización geográfica que agregan información de interés que por sí misma, la imagen y el resto de los dispositivos de la interfaz no expresan cabalmente. *Hashtags* como *#cordobaargentina*, *#argentina* *#cordoba* *#cordobaarg* *#ciudaddecba* están entre los treinta *hashtags* más frecuentes en el total de las imágenes y presentan variaciones en las nominaciones geográficas que localizan las publicaciones. La ubicación de una ciudad, país o lugar es una práctica frecuente en todas las fotografías recogidas que agrega valor de consumo a la publicación, incrementando los puntos de entrada al universo transmedial de sentido que los individuos construyen en la interfaz.

Otra agrupación de etiquetas refiere al uso de los *hashtags* como una práctica de conformación, sostenimiento y promoción de una comunidad de interés centrada en la fotografía digital *compartida*. *#igersargentina* *#igers* *#primerolacomunidad* *#communityfirst* *#fotosdecordoba* *#igerscordoba* *#comunidadcbafotos* *#hallazgosemanal* *#picooftheday* son etiquetas frecuentes que conforman la expresión de una comunidad de interés que congenia y se expresa a través de la fotografía social compartida.

Un tercer grupo de etiquetas se concentra alrededor de la experiencia de los lugares, los paisajes y la ciudad como una práctica inserta en la institución del turismo, entre las que destacan: *#turismocordoba* *#turismoargentina* *#visitaargentina* *#visitecordoba* *#turismonacio-*

nal *#turismo*. Entre las más frecuentes, algunas etiquetan expresan directamente una promoción del destino, haciendo un apelamiento a la voluntad de los individuos para que visiten ya sea el país o la provincia. El otro grupo pone el acento en la actividad turística por sí misma, como una entidad propia que contextualiza la imagen y la inserta en una actividad y una actitud más amplia que la simple captura de un momento, colocándola en el registro de la experiencia del viaje, el ocio y el desplazamiento global humano.

Conclusiones

El *hashtag*, *#cordobaargentina*, no puede arrojar sobre sí la responsabilidad de aglutinar la totalidad de las representaciones digitales sobre la ciudad de Córdoba que se construyen permanentemente a través de *Instagram*, sin embargo sí permite un acercamiento a un sector constitutivo del juego de las interfaces que configuran un panorama sobre los procesos de reproducción de la realidad transmedial.

Emerge de los resultados de la investigación en la plataforma una voluntad lúdica y no tanto profesional o institucional que se enfoca en la exaltación de diferentes tipos de bellezas, atrayendo y por lo tanto haciendo crecer, categorías de valores predominantes como la exaltación de las interfaces naturales y el regocijo en la corporalidad, la individualidad y la transmedialización de las experiencias entre los individuos y los escenarios que habitan.

Destaca por un lado el refuerzo del número por el número, y la transmedialización de recurrencias predigitales complejizándose e hibridándose en las interfaces sociales digitales, como por ejemplo la predominancia de escenarios naturales de las sierras de Córdoba como sitios privilegiados para la recreación y el esparcimiento en verano, así como la presencia de referentes urbanos recurrentes en las ciudades. Sobre estos referentes destacan las construcciones de valor arquitectónico e histórico-cultural, como son las iglesias y los edificios históricos, es decir, interfaces de valor cultural y turístico previo a las transformaciones del ecosistema mediático, que en el nuevo ecosistema se han conservado mutando sus posibilidades de relación con el agregado humano.

Se verifica de forma inmediata y visualmente impactante la invisibilización del espacio negado a la representación fotográfica. Barrios, zonas, localidades, paisajes, conjuntos de personas y prácticas no figuran, sin aparecer no circulan y sobre aquellos se abren otros campos de incógnitas. En la ciudad de Córdoba la localización de las imágenes es casi exclusivamente perteneciente al casco céntrico, dejando por fuera de la representación el resto de los barrios periféricos que albergan su propio ecosistema cultural y su conjunto de elementos de valor humano y cultural. En el nivel de la provincia, la hegemonía de la imagen corresponde a los paisajes del cordón serrano en donde la belleza de los paisajes es tradicionalmente reconocida como escenario para la recreación y el esparcimiento, principalmente en verano cuando los ríos, lagos y cascadas se convierten en un alivio para las altas temperaturas que en las ciudades se sienten más agobiantes.

Con respecto a los ejes temáticos presentes en los agrupamientos de *hashtags* frecuentes se verifica el acuerdo con las propuestas de Sued (2018), predominando una

función contextualizadora, en la que los *hashtags* agregan información que la imagen no contiene en sí misma pero que la interfaz permite sumar, ampliando la cantidad de información y nodos de relación en la experiencia transmedial, y otra función de sostenimiento y promoción de comunidades de intereses diversos, como es el caso de la fotografía turística y de viajes. Estas funciones de los *hashtags* interactúan entre sí, se dinamizan mutuamente conectando a los públicos y multiplicando los puntos de intercambio y de recorrido de la interfaz en una relación entre propuestas, posibilidades e intereses de los diferentes actores involucrados. Posteriores investigaciones pueden profundizar en la relación entre los *hashtags* y la dinámica en la estructura de sus correspondencias a través de metodologías digitales como el análisis de redes sociales que utiliza software específico para desentrañar patrones y recurrencias entre nodos a través de representaciones visuales, observando como las categorías descritas en relación a la frecuencia de aparición de los *hashtags* interactúan con otras variables como la cantidad de me gusta, comentarios o los datos geo localizados. En otro nivel de experiencia el agregado de técnicas y herramientas de *big data* pueden ampliar el campo integrando cantidades masivas de imágenes y publicaciones dando un panorama mucho más amplio sobre la dinámica cultural y las representaciones sociales a grandes escalas.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Berger, T. y Luckman, P. (2015). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Briceno Avila, M. (2002). *La percepción visual de los objetos del espacio urbano. Análisis del sector El Llano de área central de la ciudad de Mérida*. Fermentum. Revista venezolana de sociología y antropología, 12 (33), 84-101.
- De Waal, M. (2015). *El futuro de la ciudad: ¿Una ciudad inteligente o una ciudad social? Arte y políticas de identidad*, 12 (1), 11-30.
- Donaire, J y Galí, N. (2011). *La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr*. Cuadernos de Turismo, 27, 291-303.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2011, noviembre 5). *Por un manifiesto postfotográfico* recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Recuperado de <http://technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Lynch, K. (2008). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Manovich, L. (2009). *Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of More Media*. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/cultural-analytics-visualizing-cultural-patterns>
- McLuhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Santillán, V. (2010). *La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales*. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8 (1), 71-82.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.
- Sontag, S. (1973). *On Photography*. New York: Rosseta Books.
- Sued, G. (2018). *Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. Empiria*. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 40, 15-39.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.

Abstract: The article explores the hypermediations that materialize the experience of a city through digital social networks. In an exploratory mode, an analysis is made of the photos shared on Instagram, tagged with the hashtag # córdobaargentina, making the structures and patterns that underlie transmedia reproduction of social reality speak. It is observed how social processes are related and stressed through the devices and mechanisms of the interface, configuring specific forms of reproduction and social representation of reality.

Keywords: Communication - digital - interface - social networks - photography

Resumo: O artigo investiga as hipermediações que materializam a experiência de uma cidade através de redes sociais digitais. Em um modo exploratório, é feita uma análise das fotos compartilhadas no Instagram, marcadas com a hashtag # córdobaargentina, fazendo falar das estruturas e padrões que permeiam a reprodução transmídia da realidade social. Observa-se como os processos sociais são relacionados e enfatizados através dos dispositivos e mecanismos da interface, configurando formas específicas de reprodução e representação social da realidade.

Palavras chave: Comunicação - digital - interface - redes sociais - fotografia

(*) **Pablo Leonardo Corzo**. Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba. Especializado en Guión y Dirección Audiovisual en la Escuela de Cine y Fotografía, La Lumiere.