

Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan

Leyre Marinas¹

Recibido: 13 de abril de 2019 / Aceptado: 25 de abril de 2019

Resumen. Con las redes sociales han surgido nuevas formas de comunicación y aprendizaje hasta entonces desconocidas. Desde expresar emociones con emoticonos o *emojis* a recurrir a cuentas de fotos biográficas para conocer qué estaba sucediendo en un momento concreto de la historia. Las nuevas generaciones se presentan como las principales usuarias de estas redes, especialmente de Instagram, y, a pesar de que todavía es un campo en exploración, teóricos de la comunicación como Marshall McLuhan y Jay David Bolter ya se aproximaron décadas atrás a lo que estaba por llegar con las generaciones Y y Z. Aplicando parte de sus investigaciones veremos algunos usos que Instagram ofrece y las y los jóvenes integran.

Palabras clave: Instagram, redes sociales, fotografía, moda, millennials, aprendizaje.

Instagram: Where Millennials, Generation Z, McLuhan and Bolter are meeting each other

Abstract. Through social networks have emerged new forms of communication and learning. From the use of emojis to show emotions, to draw on to biographical photo accounts to know what was happening at a specific moment in history. The new generations appear as the main users of these networks, especially Instagram, and communication theorists such as Marshall McLuhan and Jay David Bolter already approached decades ago to those generations Y and Z. We will apply part of their research and we will see some activities that Instagram offers and how the young people use them.

Keywords: Instagram, Social network, Photography, Fashion, Millennials, Learning.

Sumario. 1. Introducción. 2. McLuhan y Hass y los usos de Instagram. 3. Las lógicas de Bolter aplicadas a las lógicas de Instagram. 4. Instagram como fototeca: Cuando la red social hace retrospectiva. 5. Conclusión. 6. Bibliografía. 7. Cuentas de Instagram de las fotos que aparecen en el trabajo.

Cómo citar: Marinas, M. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 24, 187-201.

1. Introducción

“Lo que empezó como una nueva herramienta de comunicación social se convirtió poco a poco en un auténtico fenómeno mundial. Instagram, comparada con su por aquel entonces hermana mayor Twitter, ahondaba mucho más en las emociones.

¹ Universidad Complutense de Madrid

Hasta el punto de ser considerada como una revolución similar a la que supuso la llegada de la Polaroid en la vida de nuestros abuelos.” Alonso, M. (2015). *We Instagram*. Prólogo de Phil González.

Que las redes sociales forman ya parte de nuestra vida no es algo nuevo. En pleno siglo XXI, la ubicuidad que nuestros Smartphones y Iphones nos proporcionan, gracias a Internet y a las aplicaciones móviles (Apps), nos permite estar constantemente conectados e informados. Sólo necesitamos tener el móvil con la batería suficientemente cargada y el espacio de memoria necesario del aparato para albergar estas aplicaciones y actualizaciones. Whatsapp, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram... todas estas herramientas podemos tenerlas en nuestros móviles, algunas, incluso, vienen ya en el sistema operativo sin necesidad de descargarlas. Los mismos medios de comunicación, ya sean de prensa escrita, radio o televisión, tienen sus propias apps gratuitas. Incluso las bibliotecas tienen apps para ver su catálogo. Lo que queda claro es que tenemos un acceso ilimitado a una cantidad inmensa de información en cualquier lugar y a cualquier hora cada día. Esto ha cambiado nuestras vidas y la forma en la que nos relacionamos con el resto de la sociedad. Y la forma con la que aprendemos, también.

Es evidente que la generación de nuestros abuelos y abuelas, incluso de nuestras madres y padres, era muy diferente a la nuestra, empezando porque no existía Internet. La forma de aprendizaje y el acceso a la cultura era totalmente diferente y, podría decirse, analógico. La construcción de identidades tanto individuales como colectivas se basaba en vivencias, experiencias del momento o época en la que se encontraban, yendo al cine y copiando los atuendos de los y las protagonistas, leyendo revistas de adolescentes donde encontraban consejos para vestirse como la celebrity de moda, etc. En los años noventa, década en la que crecí, recurriamos a los VHS (otro elemento ya obsoleto pero que con la retromanía está resurgiendo) de películas de décadas anteriores o a revistas y libros donde se ilustrasen las vestimentas hippies, punks, mods, etc., para conocer los looks e intentar imitarlos. Es cierto que eso se sigue haciendo, pero a otro nivel. Dos décadas después, con una simple actualización de la aplicación Instagram podemos tener toda esa información totalmente visual y con fotografías de archivo sin necesidad de buscar en otros lugares y en cuestión de segundos.

[...] “la generación Z”, como la llamamos (nacidos del año 1995 en adelante) se relaciona de forma diferente. Nació conectada a través de sus padres, no entiende las relaciones personales de las mismas formas, ni miden el éxito de la misma forma, ni por supuesto se relacionan como lo hacían sus padres. Esto conlleva que los “gurús de redes sociales y propietarios de imperios como Facebook deban estar muy atentos a lo que quieren estos jóvenes que cambian mucho y muy rápidamente.” González, P. (2016: 273).

Ahora, las nuevas generaciones conocidas como Generación Y (millennials) y Generación Z (postmillennials), cuyos rangos de edad aún no están claramente definidos, pero sí sabemos que son aquellas personas nacidas entre la década de los ochenta y mediados de los noventa (millennials) y los posteriores nacimientos hasta hoy (postmillennials), crean sus identidades según lo que ven en las redes las cuales son las principales fuentes de información en cuanto a tendencias y noticias que utilizan las nuevas generaciones. Y especialmente en Instagram, la red social por excelencia de fotografía.

Figura 1: Foto de la cuenta de @soyunapringada94.



Esta fotografía sacada del Instagram de la youtuber Soy una Pringada es un ejemplo de cómo utilizan la red social los y las Millennials y la Generación Z para acercar elementos de generaciones anteriores a sus contemporáneos y contemporáneas. Aquí vemos, de derecha a izquierda, al artista Jedet, a Soy una Pringada y al actor Eduardo Casanova, miembros famosos de la Generación Y. Junto a ellos, en primera fila, están el director de cine de culto estadounidense de los años setenta y ochenta, John Waters, y la galerista de arte, Topacio Fresh.

2. McLuhan y Hass y los usos de Instagram

“¿Cuánto tiempo le dedican al día? [refiriéndose a Instagram] ¡Todo el día! En los momentos en los que no hacen nada, o incluso estando en clase. Es automático. Constantemente están abriendo la aplicación, aunque a la vez están haciendo otra cosa.” González, P. (2016: 275).

Recurriendo al ensayo *Las leyes de los medios* (2009) de McLuhan, éste menciona los cinco avances en las extensiones del cuerpo de Hans Hass (1970). Es curioso cómo estos avances de los que Hass habla en *The Human Animal* (1970) pueden aplicarse a las redes sociales. Las redes sociales, además de plataformas donde expresar opiniones de forma masiva, también sirven como memoria o como un “extra” de nuestra propia memoria donde sabemos con certeza que nuestros recuerdos van a estar a un golpe de *click* sin necesidad de hacer el esfuerzo nosotras mismas de memorizarlos. Un ejemplo evidente de estos baúles de los recuerdos digitales y públicos fue el cierre de la plataforma española Tuenti, la versión adolescente de Face-

book durante la primera década de este milenio. En 2016, después de diez años en activo, Tuenti avisó de su cierre y la posterior pérdida de todas y cada una de las imágenes que albergaba: “Tuenti tiene cerca de 20 millones de usuarios. Imagínate que cada usuario tiene subidas 300 fotos, por ejemplo: tendríamos 6.000 millones de fotos alojadas. Y lo de las 300 fotos es un cálculo conservador, hay usuarios que tienen miles de fotos”, declaraba una empleada de la empresa al periódico *El Confidencial* ese mismo año. El pánico entre los adolescentes que la usaban y los no tan adolescentes que ya la abandonaron por otra red nueva se propagó y obligó a la compañía a ofrecer una alternativa para la recuperación de datos. Tuenti facilitó la descarga completa de álbumes de fotografías de cada usuario que lo deseara. En sólo unos minutos, dependiendo de la capacidad del álbum fotográfico a descargar, todos y todas las jóvenes de España ya disponían de sus imágenes y recuerdos de adolescencia, etapa que más de un y una usuaria de Tuenti aún ni había dejado atrás.

En el caso de Instagram, red social única y exclusivamente de fotografías y pequeños videos descargables y *gifs*, está ocurriendo algo similar. Los y las usuarias la utilizan como memoria de su día a día a través de esas fotografías y vídeos que hacen en directo o que guardan para ir publicando con regularidad. Por lo tanto, podríamos decir que las redes sociales son la extensión del cuerpo relacionada con la memoria, como citan McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009: 2) a Hass (1970: 103-4): “podemos deshacernos de ellas o almacenarlas”, es decir, gracias a ellas estamos escogiendo qué recuerdos y momentos específicos queremos guardar en nuestra memoria, aunque sea una memoria pública y virtual. Esto enlaza con otros dos de los avances propuestos en *The Human Animal* (1970): el intercambio de instrumentos y su compartición con la sociedad. Los *posts* o publicaciones que hacemos en las redes sociales sirven como herramientas de identificación y de reconocimiento de una misma con el resto de usuarios. A través de esas publicaciones el resto de usuarios y usuarias te identifica y decide si formas parte de su grupo o no por lo que pueden especializarse en ámbitos semejantes a los tuyos. Compartimos parte de nosotros en una comunidad para ser identificados y clasificados, queridos y aceptados en un entorno digital.

“El público desea muchas veces compartir en masa la misma cultura popular, comulgar colectivamente. No porque el abanico sea más amplio prefiere el público los productos más oscuros; al contrario, elige a la vez los productos de nicho que lo acercan a sus propias microcomunidades y los más mainstream, porque lo conectan con lo colectivo. El mundo digital, más aún que el mundo analógico, es hit driven: el éxito refuerza el éxito.” Martel, F. (2012: 441).

Por otro lado, McLuhan propone las cuatro leyes de los medios mediante una serie de preguntas que pueden ser respondidas a día de hoy con las redes sociales. McLuhan empieza preguntándose “¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible?” (2009: 6), pues bien, en el caso de estas plataformas y, haciendo hincapié en Instagram, puede contestarse exponiendo que las redes extienden estéticas e identidades, gustos individuales que se convierten en comunes o generales al compartirse en estas plataformas las cuales, en su mayoría, son públicas y cualquier usuario puede acceder a esas publicaciones o *posts*. Intensifican, además, el sentimiento de pertenencia de un grupo puesto que pueden identificarse con las fotografías y/o comentarios allí revelados, por lo que se crean *followers* o fans, conjuntos de usuarios afines tanto estética como ideológicamente a esa cuenta y que

tienden a emular lo ahí visto. Centrándome en el caso de las cuentas de Instagram de temática *throwback*, retro o *vintage*, éstas hacen posible la perpetuación de una tendencia que se creía ya pasada, se apropian de los elementos característicos de dicha moda y la relanzan. Estas cuentas sirven tanto de inspiración como de aprendizaje que la cultura pop de años atrás. Captan así *followers* que ya estaban localizados en la esfera de esa estética en Instagram y, al mismo tiempo, crean nuevos seguidores gracias a los *likes* que las fotos reciben de esos mismos *followers* y que pasan a la sección de búsquedas de los seguidores de éstos, provocando así una acción en cadena donde una imagen se extiende por toda la red de Instagram. Gracias a esa acción, usuarias que no conocían un estilo determinado pueden entrar en la cuenta de la fotografía que ha captado su atención e investigar todas las fotos ahí expuestas y decidir qué look ponerse. Esto también ocurre, y es otro tema que voy a tratar en este ensayo, con películas y grupos de música debido a la creación de cuentas dedicadas a actores, actrices y cantantes.

Figura 2: Foto de la cuenta @retrofashionphotography.



La siguiente pregunta que el autor se hace es “¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo “órgano”?” (2009: 6). Ante esta cuestión podríamos indicar la nueva interpretación o la asimilación de los elementos de la cultura y generación anterior. Por ejemplo, las cámaras fotográficas. Ahora, con la fotografía móvil, las instantáneas que hacen las almacenan en el dispositivo y las publican en Instagram. Por lo tanto, llevar a cuestras una cámara fotográfica, hacer las fotos y llevarlas a revelar para tenerlas en un álbum o enmarcarlas quedaría obsoleto puesto que con las redes sociales pueden tenerlas en el momento digitalizadas. El hecho del revelado sería lo que Instagram ha dejado obsoleto, pero no el uso de las cámaras ya que las Lomográficas o las Polaroid han cobrado una popularidad enorme gracias a las cuentas *vintage* que

las han puesto de moda de nuevo. Y aun siendo cámaras analógicas, las fotografías que se hacen con ellas acaban digitalizadas y subidas a Instagram.

Figura 3: Foto de la cuenta @tocamelfrigopie.



Otra pregunta trata acerca de qué actividades, servicios o medios son recuperadas gracias al nuevo medio. Esta pregunta, además de estar especialmente relacionada con el tema tratado aquí, se puede relacionar también con la pregunta anterior y el uso de cámaras Lomo y Polaroid. A través del nuevo medio, Internet e Instagram, son varias las actividades y acciones pasadas que han retornado, ya sea a base de imitación o a base de reinterpretación. La estética *vintage* es fundamental para entender esto. Con el uso de las cuentas *throwback* o revival, las nuevas generaciones están aprendiendo gracias a Instagram cómo se vivía antes de Instagram. Incluso antes de Internet. Siguiendo con las cámaras analógicas, gracias a *Influencers* y cuentas dedicadas a fotografía tanto profesional como *vintage*, la aparición en escena de las Lomográficas y las Polaroid es la última tendencia. En Instagram podemos encontrar fotos hechas con ellas y digitalizadas, fotos de gente haciendo fotos con ellas, fotos de los aparatos originales de hace años, fotos a las fotos hechas con ellas, y así una larga lista de capturas que han provocado la popularización de estas cámaras pertenecientes a décadas anteriores. Ahora, el mercado se ha hecho eco de esta moda y no ha tardado en relanzarlas o lanzarlas con nuevas aplicaciones aptas para su digitalización. Es la retromanía (Reynolds, S. 2012). Otro ejemplo que podemos encontrar con facilidad en Instagram y en cuentas relacionadas con la estética *vintage* es el *viewmaster* o visor de juguete que está volviéndose todo un objeto de deseo por aquellas personas que admiran lo retro. Aquí, resucitado como *merchandising* por un grupo de música, Hinds, formado por chicas de la Generación Y.

“La nostalgia está ahora rigurosamente entrelazada con el complejo consumidor-entretenimiento: sentimos un deseo punzante por los productos que consumíamos años atrás, por las novedades y distracciones que colmaron nuestra juventud.” Reynolds, S. (2012: 27).

Figura 4: Foto de la cuenta del grupo de música @hindsband.



Por último, McLuhan habla de la vuelta a la etapa previa al medio una vez que sus capacidades son llevadas “al límite”. Ante esta ley de los medios, podríamos indicar lo privado como la reversión de todas las redes sociales. ¿Qué es lo que había previo a las redes sociales en lo cotidiano en una comunidad, un sector de la población, en la sociedad en general? ¿Qué es a lo que siempre se aboga para el control y las disciplinas en estas plataformas? A la privacidad. Ahora, tras más de diez años en los cuales las redes sociales forman parte de la vida diaria de la sociedad del siglo XXI (Facebook fue lanzada en 2004, Twitter en 2006 e Instagram en 2010), hay un rechazo cada vez mayor a ellas debido a la brutal, exagerada y constante exposición de lo que antes era conocido como “ámbito privado” o “vida privada”. Esto es, la publicación continuada de lo que hacemos en cada momento ya sea ir al baño, actividades ilícitas (consumo de drogas, abusos) o cocinar en pijama en tu cocina.

3. Las lógicas de Bolter aplicadas a las lógicas de Instagram

“Como el deseo de inmediatez y transparencia, la fascinación por el medio tiene igualmente una historia como práctica representacional y como lógica cultural.”
Bolter, D., & Grusin, R. (2011: 38)

Comenzando con la lógica de la inmediatez, esta es aplicada a la era Instagram de la misma forma que el autor ejemplifica con otros medios como la televisión y el cine o la pintura y la fotografía: mediante el valor de la estética en la transparencia. Esto es, el uso de técnicas, ya sean manuales o digitales, que permiten cambiar las perspectivas, colores y sombras, modificar elementos de la imagen misma como eliminar o añadir otros componentes, etc. Programas como Photoshop e Illustrator son los

básicos para estas acciones y utilizados ya en todos los ámbitos en los cuales haya imágenes, ya sea en ocio, en el ámbito profesional o como simple afición. Como Bolter escribe, la inmediatez está basada en las “creencias y prácticas que se expresan de diverso modo en distintas épocas en diversos grupos” (2011: 38). Una de las cosas que hizo tan popular a Instagram fue la posibilidad de retocar las fotografías con filtros provenientes de la marca Polaroid. Estos filtros imitan las texturas, luces y efectos de las cámaras de fotos Polaroid haciendo que puedas aplicarle a una fotografía hecha en un bar castizo de Madrid el filtro “Earlybird”, en tono sepia que le proporciona un halo de antigüedad, y puedas crear confusión entre tus followers sobre si la has manipulado o es una foto hecha por tu abuelo o abuela hace cuarenta años. Lo mismo sucede con los demás filtros como “Slumber” (disminuye la saturación de la imagen y le da un toque retro en tonos azules y negros), “Inkwell” (blanco y negro), “Sutro” (quema los bordes de la imagen) o “1977” que sólo el nombre ya deja entrever cuál va a ser su función. Estos son sólo algunos ejemplos de filtros que Instagram ofrece a sus usuarios y usuarias para aplicar la estética retro y propagar por la red esa aura antigua, pero cool.

Figura 5: Foto de la cuenta @soitgoesmag.



La siguiente lógica es la hipermediación. E Instagram es la hipermediación de las nuevas generaciones, es el mundo con ventanas que el propio Bolter describe. Con esta aplicación todo tipo de representación es visible, pública y expandida. Continuando con la analogía de las ventanas, Instagram es todo un mundo digital, dispar e interconectado donde sus ventanas, o cuentas públicas, producen y reproducen representaciones tanto del propio medio como de otros en forma de grabaciones de vídeo, vídeos en directo, capturas de pantalla, escritos, etc.

En Instagram, y en cualquier red social, los collages son una constante y hay una versión de los mismos conocida como memes y que lleva años ganando popularidad. La hipermediación de los collages, los memes y los fotomontajes hace que el espectador sea hiperconsciente del medio llegando a reconocer (aunque no siempre) cuándo una imagen es real o no. Según Bolter, la hipermediación cuestiona a la inmedia-

tez con estas prácticas de generación y regeneración de elementos visuales, pero esta afirmación es más que discutible, sobre todo en pleno siglo XXI, ya que los avances en tecnología y diseño gráfico con los que nos topamos ponen de manifiesto la dificultad para discernir entre un fotomontaje de una foto real, de una modificada en el ordenador o con las aplicaciones del móvil de una captada y publicada en el momento sin retoques. Entra aquí, entonces, la idea de “transparencia” de la imagen. Si nos remontamos al daguerrotipo, allá por el siglo XIX, desde la primera captura fotográfica hubo sentimientos encontrados en cuanto a la realidad y a la transparencia de la imagen tomada. Años después, con la aceptación indiscutible de la fotografía, ésta es utilizada como método de identificación de criminales y herramienta de control social. Esto, a día de hoy, sigue ocurriendo sólo que con evidencias orwellianas. El problema que plantea la autenticidad de la imagen, de su transparencia, es el engaño a la que somete al público. Este engaño, además, puede ser provocado de diversas formas ya sea con una manipulación consciente (laboratorios fotográficos, programas de diseño gráfico...) o inconsciente (una toma borrosa, una sombra que no debería estar...). Este problema está empezando a dejar de serlo con Instagram. A no ser que la imagen publicada sea escandalosamente increíble o inverosímil o claramente retocada sin necesidad de plantearse que lo ha sido por su evidencia, los usuarios no se plantean, en líneas generales, la transparencia puesto que ni siquiera ellos mismos la aplican a sus publicaciones.

Por poner un ejemplo, con la aplicación de Instagram, ya no sólo puedes “mentir” con la imagen, sino que también puedes hacerlo con la ubicación señalando que ha sido hecha en Dubái cuando en realidad ha sido una instantánea en Almería. La transparencia, en este caso concreto, queda relevada a un segundo plano. Somos, hiperconscientes del medio que estamos utilizando, de cómo lo hacemos y de sus consecuencias.

“En el collage y en el fotomontaje como en el hipermedia, crear es reorganizar formas existentes.” Bolter, D., & Grusin, R. (2011: 45)

Figura 6: Foto de la cuenta de la cantante @lanadelrey.



Por último, la idea de remediación que Bolter propone es fácilmente visible en el nuevo milenio, en el ámbito de la cultura y, por supuesto, en las redes sociales.

Bolter define la remediación como “tomar una “propiedad” de un medio y reutilizarla en otro.” (2011: 50). O sea, una reapropiación de elementos de un medio, como puede ser la fotografía o el vídeo, y su posterior reutilización en otro medio, como Instagram. Como bien señala Bolter, la remediación es característica de los medios digitales. Esto es debido a las facilidades que lo digital nos proporciona para hacer estas combinaciones de medios y, además, a las posibilidades de que el producto que surge de este acoplamiento sea publicado en diferentes formatos y medios sin perder un ápice de calidad o autenticidad. También, con la remediación, se han modernizado ciertos medios como, por ejemplo, el VHS con el DVD y el BLU-RAY o los álbumes fotográficos, como he señalado anteriormente en este ensayo, que han pasado de ser un gran libro en el que podías conservar tus instantáneas, a digitalizarse y, ahora, a conservarse en redes sociales y específicamente en plataformas como Instagram, Tumblr y Pinterest. Ha habido una readaptación del medio y del usuario de este.

“Se fue acortando el tiempo necesario para sacar fotos. Las cámaras evolucionaron en objetos cada vez más ágiles y portátiles. Se fueron acortando los tiempos en revelar las fotos y en poder disfrutarlas. Los tiempos de revelados duraban semanas hasta que llegó la Polaroid. Hoy, con los móviles, en unos milisegundos puedes disfrutar de tu foto.” González, P. (2016: 39).

Figura 7: Foto de la cuenta de la serie de YouTube @wearesavvy.



4. Instagram como fototeca: Cuando la red social hace retrospectiva

“La recuperación no es simplemente el volver a poner en escena una forma antigua, tal como está. Existe cierta traducción o metamorfosis que es necesaria para poner en relación con el nuevo contexto el medio recuperado –como todos podemos comprobar si experimentamos los llamados “revivals” culturales, ya sea en la moda, o en la música o en cualquier forma cultural. Lo antiguo es actualizado, por decir así. Para el hombre tribal arcaico, en su espacio acústico, no existía el pasado, ni la historia, sino que se vivía en un presente continuo. Hoy en día experimen-

tamos un retorno a esa perspectiva cuando los avances tecnológicos se hacen tan masivos que producen la colisión de diversos entornos unos con otros, por ejemplo, el teléfono y la radio con el satélite y el ordenador.” McLuhan & McLuhan (2009: 9).

Como he desarrollado antes, Instagram está jugando un papel muy importante en la construcción de identidades individuales y colectivas gracias a su alma retro y sus filtros y a la multitud de cuentas vintage que hay en la red.

El otro uso que se le da a Instagram y que me gustaría indicar es el de “profesora de historia”, de archivo de imágenes históricas o fototeca. Un nuevo banco de referencias.

Figura 8: Foto de la cuenta @britishculturearchive



A pesar de Google, en Instagram encontramos miles de cuentas como estas donde ver y conocer etapas pasadas de la historia contemporánea a base de fotografías. Por supuesto, esto sin contar las cuentas oficiales de revistas fotográficas como Magnum o Life.

Música, cine, moda, movimientos sociales...Cualquier evento importante del siglo pasado o, incluso, de hace cinco o diez años y que haya sido capturado en una imagen es susceptible de aparecer ya sea en cuentas de fans o admiradoras del personaje o del suceso en sí o porque fueran fotografías que o bien, pasaran a la historia como imágenes de una generación, o bien no fueran relevantes en su momento, pero se hayan convertido ahora en iconos.

Las cuentas que hacen de bancos de imágenes históricas captan al usuario y a la usuaria de Instagram por la potencia de la foto (ese es el primer paso y, en ocasiones, el único objetivo de cualquier cuenta de la red social) pero su trabajo como educadora en historia no termina ahí. Como podemos observar, las personas encargadas de esas publicaciones se preocupan en documentarse y en escribir lo que sería una especie de pequeño pie de página a modo de introducción o aclaración de la foto. A veces, la precisión es tal que indican el lugar y la fecha concretas. Además de eso, también los comentarios de los y las followers de dicha cuenta pueden llegar a ayudar, en algunas ocasiones, a saber más sobre el momento tanto de esa escena como de la historia en general.

Figura 9: Foto de la cuenta @the_girl_with_the_mousy_hair



Figura 10: Foto de la cuenta @popculturecult.



En la foto siguiente, el rectángulo rojo indica dónde está toda la información necesaria para saber quiénes son los protagonistas de esa instantánea (Robert Redford, Paul Newman y la hija de este, Melissa Newman), dónde estaban (México), el año (1968), por qué estaban ahí (rodando la película *Dos hombres y un destino*) y quién hizo la fotografía (Lawrence Schiller).

Figura 11: Foto de la cuenta @thiswashollywood.



Por último, también es necesario indicar el papel que juegan los *hashtags* (#) o etiquetas en la expansión de conocimiento como hipervínculos y enlaces de una cuenta a otra. Estos *hashtags* sirven a la vez como forma de etiquetar y nombrar a la foto como de descriptores de la misma puesto que puede haber incontables etiquetas que señalen lo más nimio de la imagen o de la historia que la rodea. Si, por ejemplo, te gusta el punk y utilizas Instagram para aprender y conocer cómo fueron sus orígenes y la estética, lo más probable es que empieces por poner en el buscador palabras clave que te lleven a cuentas afines a la subcultura punk. Como vemos en la imagen que he escogido, los *hashtags* están formados por nombres de grupos de música punk, por etiquetas que se han creado especialmente para esta subcultura, por nombres de canciones, de cantantes, etc. Sin olvidar, que, en esta fotografía, aparecen como *hashtag* el cantante del grupo de punk británico *The Clash*, Joe Strummer, y el pintor americano precursor del pop art, Andy Warhol. Por lo tanto, la persona interesada en pintura y/o en música, en pop art y/o punk, en ambos personajes o sólo en uno de ellos, puede llegar a conocer todo lo que rodea a esta imagen histórica sólo pulsando sobre la etiqueta que más le llame la atención y ésta le derivará a otra imagen que se encuentre dentro del archivo de dicho *hashtag*.

Figura 12: Foto de la cuenta @punkpoetry.



5. Conclusión

McLuhan y Bolter desarrollaron entre las décadas de 1980 y 1990 una serie de teorías que aplicaron a los medios de comunicación existentes en aquellos momentos. Como he podido investigar y observar, las leyes de McLuhan son adaptables hoy en día a las nuevas formas de comunicación que hemos adquirido con el surgimiento de nuevos medios de comunicación. Por otro lado, las lógicas que Bolter propone también pueden aplicarse, sobre todo la remediación con la que no hacemos otra cosa que prolongar y renovar los usos de las nuevas tecnologías. Mientras Internet siga desarrollándose y continúen apareciendo tecnologías de uso cotidiano, como los móviles, las ideas de McLuhan y Bolter seguirán siendo útiles para analizar qué tipo de utilidades pueden ofrecernos esos objetos y cómo los manejamos.

Los ejemplos que he propuesto en este trabajo son sólo algunos de los casos que podemos encontrar del uso de Instagram como archivo histórico visual y que ilustran el significativo papel que juega y jugará esta red social en la conservación de la historia contemporánea. Podría decirse que las generaciones “Y” y “Z” hemos hecho (sin saberlo) con McLuhan y Bolter lo mismo que hacemos con cualquier elemento pasado: cogerlo, adaptarlo y devolverlo como una novedad.

6. Bibliografía

- Alonso, M. (2015): *We Instagram*. Madrid: Espasa.
- Bolter, D., & Grusin, R. (2011): “Inmediatez, hipermediación, remediación”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 29-57.
- González, P. (2016): *Instagram. ¡Mucho más que fotos!* Madrid: Anaya.
- Martel, F. (2012): *Cultura Mainstream*. Madrid: Punto de lectura.
- McLuhan, M. (2009): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009): “Las leyes de los medios”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 285 – 316.
- Reynolds, S. (2012): *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Referencias web consultadas:
- J.E. (01/02/2016) “Tuenti deja tus fotos en el limbo: por qué no puedes descargarlas antes del cierre”. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-01/tuenti-descarga-fotos-20up_1144873/
- Otto, C. (01/02/2016) “Tuenti cerrará su red social: sus 20 millones de usuarios no son rentables.” *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-01/tuenti-cerrara-su-red-social-sus-20-millones-de-usuarios-no-son-rentables_1141970/
- Cochrane, L. (16/08/2016) “Beyond Retro: Instagram’s archive images are the height of fashion.” *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2016/aug/16/beyond-retro-instagram-archive-images-are-the-height-of-fashion>
- Vogue Australia*, (31/01/2017) “10 Throwback fashion Instagram accounts to follow now.” <https://www.vogue.com.au/fashion/trends/10-throwback-fashion-instagram-accounts-to-follow-now/image-gallery/f273ef1ef2c0e4fd4a17098fc8a8156e?pos=1>
- El Mundo*, (31/08/2017) “Ultimo día para bajar tus viejas fotos de Tuenti” <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/08/31/59a82db0e5fdea8d1f8b4605.html>

El País, (01/09/2017) “Último día para recuperar las fotos de Tuenti antes de su cierre definitivo” https://elpais.com/tecnologia/2017/08/31/actualidad/1504193370_520643.html

7. Cuentas de Instagram de las fotos que aparecen en el trabajo

(Ordenadas por orden de aparición de las capturas)

Figura 1: @soyunapringada94

Figura 2: @retrofashionphotography

Figura 3: @tocamelfrigopie

Figura 4: @hindsband

Figura 5: @soitgoesmag

Figura 6: @lanadelrey

Figura 7: @wearesavvy

Figura 8: @britishculturearchive

Figura 9: @the_girl_with_the_mousy_hair

Figura 10: @popoculturecult

Figura 11: @thiswashollywood

Figura 12: @punkpoetryy