

## **Fotografiar, compartir, circular: el tramado invisible de la imagen fotográfica**

*Pere Freixa  
Mar Redondo-Arolas*

### **Hace más de Cien Años que Compartir Imágenes es la Función principal de la Fotografía**

El día 12 de junio de 1911 Flora envió a su tío Frank, de Clavenport, Iowa, una de las más exitosas e hilarantes tarjetas postales creadas por William H. Martin. En ella varios personajes montados en automóviles intentaban dar caza a un conejo gigante por medio del lanzamiento del lazo (figura 1). En el reverso Flora escribió que todos se encontraban bien, a pesar de que el clima era húmedo por las noches. Finalizó la misiva redundando en el contenido de la imagen de Martin: “Esta es la forma cómo cazamos conejos en este estado. Con amor, Flora”. Schuyler, de Indiana, utilizó la misma tarjeta postal para escribir a su hermana Grace, de Kansas, y decirle que “la fotografía te muestra el tipo de conejos que tenemos aquí”.

En ninguno de los dos casos se explica una razón excepcional que justifique el envío de la postal. En los breves textos no se citan celebraciones, aniversarios ni festividades. Más bien parece que ambas tarjetas expresan el deseo de comunicar a un ser querido que uno se encuentra bien y regalar a quien la recibe un guiño, una prueba de afecto por medio de la broma visual que ofrece la postal. Son envíos que sustituyen la presencia por medio del objeto fotográfico, prácticas de interacción destinadas a alimentar y mantener vivo el tejido social entre las personas.

### Figura 1

*Cuando vamos tras cualquier cosa, la conseguimos*



*Nota.* Tarjeta postal “When we go after anything we get it”, creada por William H. Martin en 1909. Colección particular de los autores.

William H. Martin comenzó a realizar postales de fotomontajes en 1908 y en un solo año vendió siete millones de copias (Rubin &

Williams, 1990; Weill, 2011). El éxito de sus imágenes, que hoy llamaríamos *memes*, ejemplifica la eficacia de relacionar la fotografía con un medio de comunicación de masas, como es el correo. Así mismo, las postales muestran una de las facetas menos reconocidas de los mensajes fotográficos que no es otra que el placer de ser compartidos. En Estados Unidos, en 1913, en el momento de mayor apogeo de las postales, el servicio de correos contabilizó casi mil millones de envíos, diez veces más que el número de habitantes del país (Bogdan & Weseloh, 2006).

Los hábitos de comunicación de 1910 difieren enormemente de los actuales. Mandar por correo durante un año una docena de postales no parece equiparable al envío incesante de imágenes que actualmente fluyen por las redes sociales. La transformación es abismal. Los investigadores Basile y Line nos corroboran la omnipresencia de la imagen en los mensajes que se intercambian los jóvenes “la fotografía ocupa entre los adolescentes contemporáneos un lugar central como “moneda de cambio” en la sociabilidad que despliegan a través de redes sociales digitales” (2019, p. 25). Sin embargo, a pesar de los más de cien años que separan las prácticas contemporáneas con las realizadas por Flora y Schuyler a principios del siglo XX, se pueden trazar líneas de continuidad que permiten constatar cómo la compartición de las imágenes ha resultado históricamente una función fundamental de la praxis fotográfica para un número importante de personas. El término *imagen conversacional* (Gunthert, 2014) pone de manifiesto el uso que dan a la fotografía la mayoría de los usuarios actuales. Las imágenes se comparten sin necesidad de asumir un rol específico en el quehacer fotográfico. Emisores y receptores actúan como hablantes visuales,

envían imágenes que realizan o adquieren y las intercambian a través de las aplicaciones sociales.

A pesar de las evidentes distancias, es importante recuperar el valor precedente de las tarjetas postales como preformas de las conductas actuales por lo que significaron de aprendizaje y alfabetización colectiva. Para mucha gente ajena a la fotografía, que no contaba con equipos ni podía acceder a ellos o que, simplemente, no tenía un especial interés en el procedimiento fotográfico, las postales sirvieron como primeras experiencias globales de intercambio de imágenes. Sentaron las bases de lo que llamamos *cultura visual*. Sirvieron para aprender qué temáticas y situaciones eran de interés y de qué modo se representaban. Enseñaron cómo uno mismo debía transformarse en imagen. De qué manera los lugares, las gentes y los actos se traducían en fotografía. Las postales acuñaron temas, establecieron pautas formales, inventaron tipologías de mensajes y demostraron la eficacia del medio visual como lenguaje. Facilitaban el intercambio y posibilitaban diálogos mediante el tránsito de envíos. Las tarjetas postales, ciertamente, acreditaron la principal función de la fotografía universalizada: su compartición y circulación. El éxito que tuvieron se debió, en gran medida, a la estandarización de los temas y la uniformización formal. No resultaba una estrategia novedosa. Anteriormente, las cartas de visita ya habían constatado la eficacia comunicativa de los mensajes visuales fuertemente estereotipados.

## **Las Revoluciones Populares de la Imagen**

Entre historiadores y teóricos de la fotografía existe bastante consenso al considerar la irrupción de Kodak, en 1888, como un punto de inflexión en la evolución del medio fotográfico. Propició la popularización

y generalización de la fotografía (para especialistas sobre Kodak como Chalfen, 1987; Ford & Steinorth, 1998; Munir & Phillips, 2005; también para los historiadores Welling, 1978; Newhall, 1982; Lemagny & Rouillé, 1986; Rosenblum, 1989; o Szarkowsky, 1989, entre otros). La *box camera*, fabricada y comercializada a partir de 1889, facilitó la incorporación al medio de muchos autores noveles, hecho que supuso la ampliación de motivos y formas de ubicar la cámara en los paisajes sociales.

La cámara se instaló dentro de los espacios domésticos y aparecieron temas y soluciones visuales que la fotografía profesional no había contemplado. Propició una mirada “inconsciente y maravillosa” (Williams et al., 2008, p. 10) al entorno, tanto físico como humano.

Una parte importante de la *revolución* Kodak tuvo que ver con los recursos de producción y acabado de las fotos, puesto que la cámara se vendía equipada con la película, y el proceso de revelado y copiado estaban incluidos en el precio. Por primera vez, la tecnología ofrecía una respuesta sencilla y completa de todos los pasos del proceso fotográfico, desde la toma hasta la imagen fijada sobre el papel. Como el propio Eastman proclamaba, a partir de aquel momento una fotografía podía ser tomada por “cualquier persona, hombre, mujer o niño, que tuviera suficiente inteligencia como para mantener la cámara derecha y apretar el botón” (Coe & Gates, 1977, p. 16).

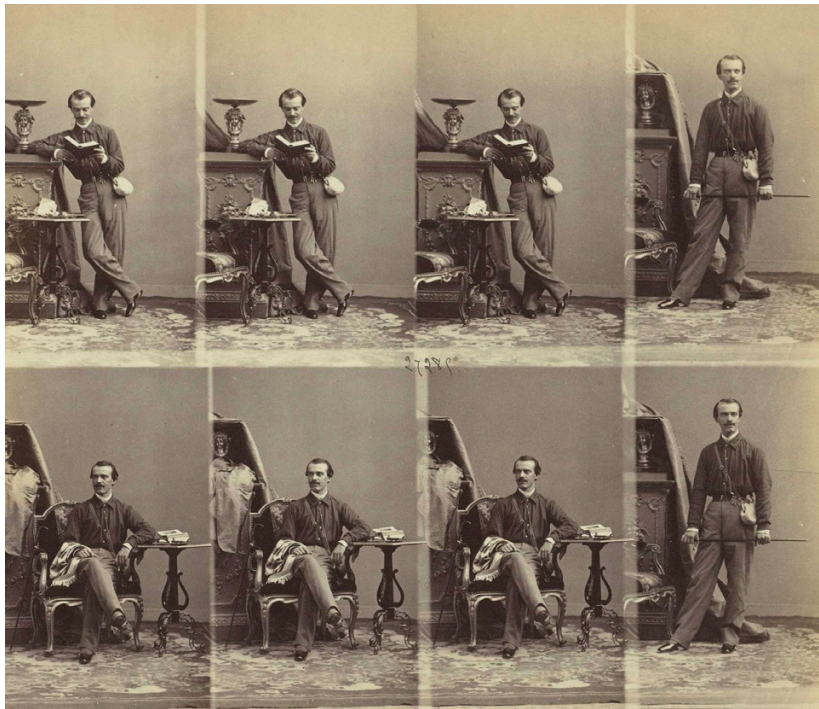
Muchos autores contemporáneos se han servido de la irrupción de Kodak en el universo fotográfico a principios del siglo XX para trazar continuidades y legitimar las innovaciones que la tecnología digital y las redes han causado en el ámbito de la imagen. A Basile y Linne (2019) les permite hablar de los cambios actuales como de



una segunda *transformación*, basada ésta en la conectividad. Es un argumento que ya emplearon anteriormente Prieur et al., (2008) y que podemos reseguir como un relato instaurado (Van Dijck, 2011; Vivienne & Burgess, 2013; Lobinger, 2016, entre otros). Se argumenta que a la popularización que impulsó Kodak, la fotografía digital ha añadido elementos como la desmaterialización, las prácticas de intercambio y la mencionada conectividad. Gómez-Cruz y Meyer (2012) enumeraron los distintos estadios que las tecnologías y sus prácticas han supuesto para la fotografía en una gradación en que distinguen cinco momentos diferenciados, el último de los cuales se corresponde con las prácticas contemporáneas.

## Figura 2

### *Carta de visita de Mariano Carbonell*



*Nota.* Carta de Visita de ocho tomas de M. Mariano Carbonell, realizada por André-Adolphe-Eugène Disdéri en 1864. Copia a la albúmina. (Rijksmuseum, Amsterdam). <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/RP-F-1995-12>

Sorprende que no aparezca referenciado en ninguno de estos trabajos el profundo impacto que provocó la irrupción de la fotografía comercial durante la década de 1860, primero con las cartas de visita y posteriormente con las tarjetas postales, productos, ambos, que se generalizaron rápidamente. Se trata de un momento fundacional para la fotografía, no solamente porqué transformó los modos de obtener y producir imágenes, sino porqué permitió la gestación del concepto de público, la penetración de la imagen fotográfica en el imaginario popular, así como el inicio de los usos sociales de la fotografía. Participó del entramado que constituyó el *paisaje simbólico* de la modernidad. La proliferación de los retratos, el inicio del turismo fotográfico y la instauración de los álbumes son algunas de las aportaciones de la llamada fotografía industrial o comercial asociadas a la vida urbana moderna.

Si nos fijamos en la tarjeta de visita, descubriremos que uno de sus principales aportes consistió en la difusión de las copias. El sistema de exposición múltiple facilitó que se normalizara la adquisición de varios ejemplares de cada fotografía. ¿Por qué resultó tan eficaz tomar cuatro, seis u ocho fotografías iguales y ofrecerlas a los clientes? A menudo, el fotógrafo proponía al retratado que realizara más de una pose en cada una de las tomas, como ejemplifica el retrato de Mariano Carbonell (figura 2). No obstante, lo más habitual consistía en realizar conjuntos de imágenes idénticas para abaratar el coste del retrato y propiciar el intercambio. La colocación de varias ópticas a la cámara permitía multiplicar la reproductividad fotográfica al mismo tiempo que hacía añicos definitivamente el aura *benjaminiana*. La representación del yo se volvía calidoscópica. “A partir de este momento se produjo una verdadera expansión de estudios fotográficos. Se transformó en manía

popular el envío mutuo de retratos entre amigos y familiares” (Fatorelly & Zelich, 1982, p. 7). En todo el mundo se editaron gran cantidad de cartas de visita, sobre todo retratos, de gente común y personalidades que se compartían y coleccionaban (Freixa & Redondo-Arolas, 2020), pero también de formatos inexistentes en la pintura, como fueron los gags visuales o los collages fotográficos (Figura 3).

### Figura 3

*Carta de visita a partir de los sujetos de la casa Verreaux*



*Nota.* Tarjeta postal “D’après les sujets de la Maison Verreaux”, realizada por el fotógrafo Jules Marie Simon Piallat, de París, a partir de ardillas disecadas por los taxidermistas Maison Verreaux, c. 1870. Copia a la albúmina. Colección particular de los autores.

La conectividad fotográfica que se atribuye a la cultura digital ya está presente en los inicios de la fotografía llamada profesional. En las últimas décadas del siglo XIX los fotógrafos comerciales iniciaron



prácticas de intercambio de fotografías, crearon circuitos de interacción social y propiciaron que el público realizara primeras muestras de lo que Gunthert (2014) llama imágenes conversacionales.

Invisibilizar los trazados generados por la circulación e intercambio de las imágenes, los cuales contribuyeron a establecer el tejido social, pone en evidencia la desidia con que se ha considerado la recepción y significación de la fotografía como vertebradora de la incipiente cultura visual de las sociedades modernas. Esas primeras prácticas facilitaron que se instituyeran pautas de codificación, aprendizajes de lectura y utilización. En definitiva, los parámetros que posteriormente Bourdieu observó cuando analizó los usos sociales de la fotografía en Francia, con motivo de la comercialización de la Kodak Instamatic, en 1962. Porqué, como su estudio recoge, “la fotografía más insignificante expresa, además de las intenciones explícitas de quien la ha hecho, el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación de todo un grupo” (1965, p. 23).

El fotógrafo de estudio y el fotógrafo ambulante generaron el universo visual que permitió la construcción tanto individual como colectiva de una memoria basada en imágenes. Una existencia popular universalizada. Un entramado de relatos compartidos, sustentado en códigos comprensibles y comunes, intercambiables, modulares, que armaron y reforzaron el sentido de pertinencia social al mismo tiempo que recalaban la particularidad de cada individuo retratado. Ellen Maas (1982) constató cómo a partir de los retratos, tanto individuales como familiares o de grupo, se institucionalizó la crónica familiar en forma de álbum fotográfico. Observó también que los álbumes contenían otro tipo de imágenes. En su investigación enumeró las distintas categorías

que instauraron las tarjetas de visita. En primer lugar, las imágenes de recuerdo, vinculadas a acontecimientos memorables de la existencia personal, como la graduación, el bautizo o el entierro. Pero también las fotografías de mascotas, con gran éxito de gatos y perros. Un tercer apartado correspondía a las llamadas fotografías coleccionables. Se trataba de imágenes que no formaban parte del círculo familiar pero que se incluían en los álbumes como sustento a la red emocional que uno anexaba a su relato vital: fotografías de celebridades, monumentos, paisajes y toda clase de temas que “permitió lanzar al mercado una galería de imágenes de la humanidad casi ilimitada y barata” (Maas, 1982, p. 178). Su trabajo también mencionaba las bromas fotográficas, como las ardillas de Piallat (Figura 3). Cuando Chalfen reconoce “patrones de comportamiento en las prácticas fotográficas amateurs que definen la fotografía familiar” (1987, p. 10), está rescatando los modos sociales de la fotografía que se crearon y rápidamente se implementaron en las décadas de 1860 y 1870.

### **Sobre el Estatus de la Fotografía y las Discusiones Eternas**

Los debates iniciados durante las primeras décadas de existencia del medio fotográfico sobre su dualidad industrial y artística condicionaron cómo posteriormente se abordaron las distintas praxis fotográficas. El empeño en legitimar su estatus artístico, la obsesión por obtener el reconocimiento y aceptación de la academia relegó la llamada fotografía industrial a la condición de subcategoría. Las imágenes que se producían tenían solamente valor de objeto de consumo desprovisto de consideraciones estéticas, autorales o discursivas. El desinterés por estas fotografías invisibilizó las prácticas sociales que tanto comerciantes como público

habían generalizado. La producción masiva y el intercambio quedaron fuera del discurso dominante sobre la fotografía, excluyendo, con ello, lo que el nuevo medio significaba para la mayoría de sus usuarios.

## Figura 4

### *Collage de tarjetas de visita*



*Nota.* Adaptado de la colección digital de Europeana, perteneciente a los museos Tekniska Musset y Länsmuseum Gävleborg de Suecia; Deutsche Fotothek de Alemania y Rijksmuseum de Holanda. Conjunto de dieciocho cartas de visita de retratos femeninos realizados durante los años 1860-1880 en varios países europeos. <https://www.europeana.eu/en>

Ernest Lacan describió en sus “bocetos fisiológicos” los tres perfiles que se daban en la fotografía: el profesional, el artístico y el amateur (1853a, 1853b, 1853c) y, de entre ellos, el profesional era el que se llevaba la peor parte. El mérito de los fotógrafos profesionales se reducía al lujo de sus salones o al prestigio de la calle en la que se ubicaban “Se puede establecer una proporción matemática: un fotógrafo de tal

calle es a un fotógrafo de tal boulevard como 2 francos son a 55 (...) pero es en todas partes la misma disposición, el mismo plano” (1853a, p. 7). Nada diferenciaba el trabajo de todos ellos; su público se distinguía por el precio que estaba dispuesto a pagar por imágenes anodinas, parecidas e insulsas (figura 4). “La *Carte-de-visite* fue la respuesta barata de la fotografía en papel al daguerrotipo: era pequeña, de rápida fabricación y, en general, no tenía ningún mérito artístico” (Szarkowsky, 1989, p. 83).

La estereotipación temprana de las fotografías comerciales permite entrever una muy pronta institucionalización de la fotografía como mediadora en modos de alfabetización visual. Los distintos temas y formatos se generalizaron muy rápidamente y con gran eficacia, ya que contaron con la complicidad entusiasta del público. La fuerte codificación del mensaje fotográfico (el tema, la pose, el escenario, el formato, la presentación en tarjeta de visita, las múltiples copias, el intercambio y el archivo de las imágenes en álbumes) dio estabilidad y universalidad a un medio de comunicación que se sabía nuevo y moderno, cuya función principal residía, seguramente, en afianzar lazos sociales y en asignar atributos de identidad. La monotonía y falta de originalidad de las tomas, señalada por críticos y artistas, era para los fotógrafos profesionales y su público el elemento que, precisamente, sustentaba su éxito. La fotografía comercial otorgaba a sus consumidores el sosiego social que producía saberse parte del universo de los ciudadanos retratados, predispuestos a engrosar los álbumes y colecciones de sus conciudadanos. Las primeras tarjetas de visita “no tenían la intención de ser apreciadas como un recuerdo único (...) sino que fueron producidas por docenas (a lo bruto o a destajo), casi como un producto desechable: una proclamación de uno mismo para ser transmitida a amigos y conocidos”

(Szarkowsky, 1989, p. 83). La mayoría de las copias que se muestran en la figura 4 están firmadas en el anverso o en el reverso, práctica que indica que se trataba de fotografías donadas, compartidas.

Muy poco después de su invención, la fotografía restringió para sí misma una existencia dual que ha condicionado sus múltiples dimensiones. La faceta comercial de la fotografía estuvo acompañada por un éxito abrumador que desbarató el ecosistema visual del siglo XIX. La cualidad de artisticidad en las obras fotográficas o su carencia permitía dibujar una clara frontera entre aquello que se consideraba afín a las prácticas de las artes tradicionales y todo aquello que escapaba a su dominio. En 1901, Caffin describió la fotografía como un medio que había sido “limitado y explotado con fines mercantiles, y su potencial artístico se había visto restringido por el comercialismo (...) Si uno se sumerge en un álbum familia de los últimos 25 años verá la prevalencia de la mediocridad” (p. 3). Caffin concluyó que “existen dos caminos distintos en la fotografía: el utilitario y el estético. El fin de uno es el registro de hechos y el del otro la expresión de belleza” (p. 9).

Esta tradición bicéfala, que se ha mantenido hasta nuestros días, ha dado lugar al desarrollo de fotografías paralelas. Ambas han evolucionado separadas por un discurso recurrente que ha dificultado la comprensión unitaria del medio fotográfico y ha creado un escenario en el cual, solo excepcionalmente, algunos autores han observado vasos comunicantes (Verón, 1997; Berger, 2011, por ejemplo). Las dos fotografías, la que crónicamente aspira a ser y la que siempre ha existido, quedan así recogidas en la legislación. La Ley de la Propiedad Intelectual española, basada en directivas europeas, considera la existencia de dos categorías de imágenes fotográficas con atribuciones de autoría muy distintas: la



*fotografía de autor* y las *meras fotografías*. Las primeras cuentan con una importante protección y reconocimiento autoral; las otras, todas las otras, no (Sánchez-Virgil, 2021). Después de prácticamente dos siglos, parece que la fotografía digital ha provocado la expansión de la *mera fotografía* y la ha convertido, de forma definitiva, en lenguaje universal.

### **Codificaciones, Sincronías y Flujo Constante de Imágenes**

En su estudio sobre las prácticas de compartición de imágenes, Lobinger, Venema y Kaufhold han observado que los jóvenes envían sus imágenes por las redes sociales y emplean distintas estrategias de publicación en función de los resultados que esperan obtener. A Sina, por ejemplo, le gusta mandar fotos de su desayuno a su novio que vive en el extranjero para poder “desayunar juntos” (2020, p. 9). Con ello participa de la continuidad que caracteriza la fotografía ubicua (Hand, 2012). La imagen fortuita (Delgado-Parra, 2015) o la *iPhoneografía*, pone nombre a la quinta fase o momento evolutivo de la fotografía, según Gómez-Cruz y Meyer (2012). Ésta se caracteriza por facilitar la posibilidad de hacer fotografías sin limitaciones de coste ni almacenamiento. Permite, de forma extrema, realizar fotografías porque uno se aburre, “simplemente para pasar el rato” (Gómez-Cruz, 2012, p. 183) y compartirlas a través de redes sociales y plataformas digitales, activando los diálogos visuales (Gunthert, 2014). Para Fontcuberta este nuevo estadio plantea asimilar a lo fotográfico atributos propios de la oralidad: “Ahora las fotografías también funcionan como palabras dichas, como palabras habladas que una vez alcanzan a su receptor ya no hay necesidad de guardar, pues ya han cumplido su misión comunicativa.” (2016, p. 119).

La fotografía, integrada en la convergencia mediática, queda liberada de los fetichismos -tecnológicos, discursivos- que la han encorsetado y finalmente se universaliza. La inclusión de la cámara deviene un requisito para teléfonos, tabletas y ordenadores. Convertida en un componente más de la hiperconectividad, su presencia resulta un elemento indiscutible en cualquier nuevo dispositivo. Su función básica consiste en garantizar la visualización, el registro y el intercambio de imágenes en el ecosistema digital.

La fotografía compartida ha despertado mucho interés entre investigadores. El propio hecho de intercambiar imágenes ha reconfigurado el medio (Lüders, 2008; David, 2021). Se han estudiado sus efectos en la representación social de la individualidad (Murray, 2008; Lüders et al., 2010; Visa et al., 2018), que tiene su mayor expresión en la irrupción de los *selfies* (Gomez-Cruz & Thornham, 2015). Así mismo se ha investigado el impacto que ha provocado en los procesos de socialización de jóvenes y adolescentes (Basile & Linne, 2019; Larsen & Kofoed, 2016; Lobinger et al., 2020). Algunos aspectos propios de la fotografía dialogada, como por ejemplo la circulación incesante de imágenes que permite ser percibida como un flujo constante, afectan a nociones fundamentales de la existencia de los individuos, como es la percepción del presente. La representación de la realidad que ofrece la imagen conectada diluye la frontera entre lo sincrónico y lo asincrónico. Todo sucede en un espacio existencial que la red configura en forma de un permanente presente continuo sin delimitar, ambiguo.

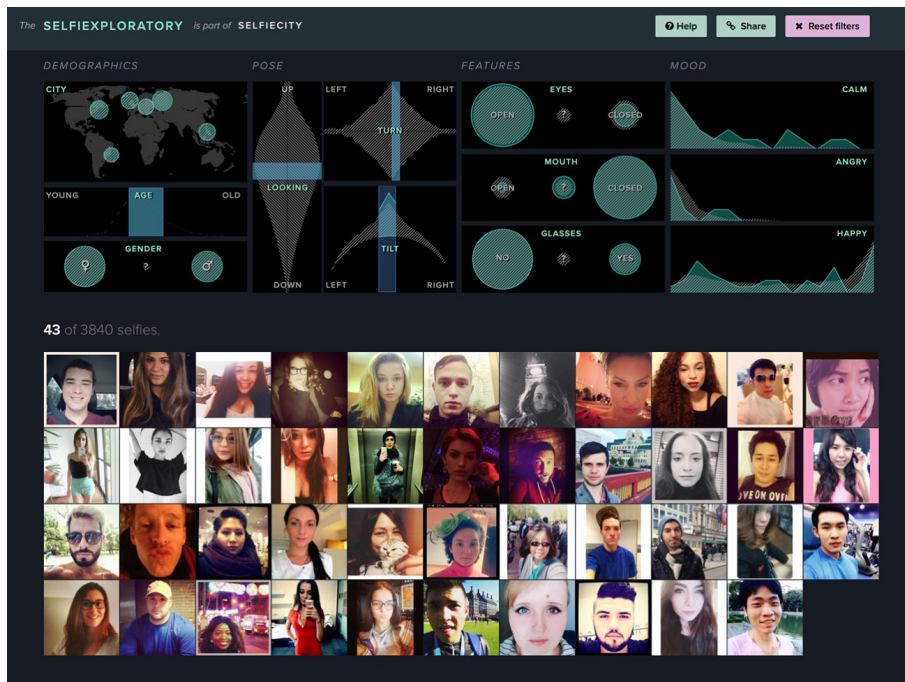
Una característica poco examinada en relación con la imagen dialogada tiene que ver con la codificación, o para ser más exactos, con la *sobrecodificación* de las fotografías y los mensajes visuales.

Probablemente los estudios más exhaustivos son los realizados por Manovich y su equipo en los proyectos *Phototrails* y *Selfiecity*, en los que se propusieron dar respuesta a cuestiones básicas:

¿Es posible que aplicaciones en red como Instagram creen un nuevo lenguaje visual universal que borre las especificidades locales? (...) ¿La facilidad para capturar, editar y compartir fotos conduce a una mayor diversidad estética? ¿O, en cambio, conduce a una mayor repetición, uniformidad y mimetismo social visual?”. (Tifentale & Manovich, 2015, p. 1)

## Figura 5

### *Selfieexploratory*



*Nota.* Interfaz de la aplicación *Selfieexploratory*, programa que permite interactuar con la base de datos formada por 3840 *selfies* del proyecto *Selfiecity*. Adaptado a partir de <http://selfiecity.net/selfieexploratory>

En *Selfiecity* organizaron una gran base de datos de *selfies* geolocalizadas en cinco grandes ciudades (Nueva York, Moscú, São Paulo,

Berlín y Bangkok). Por medio del programa *selfiexploratory* (figura 5) que crearon, analizaron aspectos formales de las imágenes como la composición, la pose, el punto de vista o el ángulo de visión. El análisis desveló algunos datos curiosos. Por ejemplo, que la práctica de los *selfies* corresponde mayoritariamente a personas jóvenes, con mayor incidencia en mujeres que en hombres, o que, en algunos lugares, como Bangkok y São Paulo, prevalecen las imágenes en las que aparecen sonrisas. La investigación concluye que la función del *selfie* no es otra que “ser compartido en las redes sociales. No se realiza para el consumo personal (...) Compartiendo sus *selfies* los usuarios de Instagram construyen sus identidades y expresan simultáneamente su pertenencia a cierta comunidad” (Tifentale & Manovich, 2015, p. 8).

### **A Modo de Conclusiones. La Imagen Compartida, la Reiteración, la Universalización**

El incesante flujo de imágenes que circulan por redes sociales como Instagram, WhatsApp o Facebook demuestra la omnipresencia de la fotografía como modo de comunicación universalizada. A pesar de la enorme diversidad de motivos y temas, pueden apreciarse reiteraciones que confirman la persistencia de formas fuertemente estereotipadas. No es una novedad. Bourdieu ya observó que

nada tiene más reglas y convenciones que la práctica fotográfica y las fotografías de aficionados: las ocasiones de fotografiar, así como los objetos, los lugares y los personajes fotografiados o la composición misma de las imágenes, todo parece obedecer a cánones implícitos que se imponen de forma general. (1965, p. 24)

La constatación de la reiteración en la fotografía de los aficionados, a menudo asociada a la fotografía de instantáneas, ha permitido a los historiadores perpetuar la dualidad del medio, dividido entre las *meras fotografías* y las *obras de autor*, o, en términos de Caffin, entre la imagen *utilitaria* y la *estética*.

Se ha podido verificar, como ya apuntó Gunthert, que muchas de las prácticas que ahora se reconocen como propias de la fotografía hiperconectada se sustentan en aprendizajes iniciados durante las últimas décadas del siglo XIX por medio de las tarjetas postales, las cartas de visita y la circulación social que provocaron. “La capacidad de utilizar una imagen como mensaje no nace con las herramientas digitales. Esta propiedad la ofrece la postal ilustrada (...) las postales usadas brindan ejemplos invaluable de una arqueología de la conversación visual” (Gunthert, 2014 p. 6).

Ciertamente, si comparamos el conjunto de *selfies* agrupados en *Selfiecity* (figura 5) con las cartas de visita realizadas en distintas ciudades europeas a finales del XIX (figura 4) advertimos cómo se han perpetuado sistemas muy similares de codificación. Para Berger (2011) se trata de la persistencia de clichés. Es decir, de conjuntos de patrones verbales o visuales que se repiten y que pueden considerarse productos culturales propios de la modernidad. Se basan en la tradición oral que encuentra en la reiteración un mecanismo para asegurar la permanencia cultural. La imagen estereotipada simplifica la comunicación; su apariencia convencional remite a un hábito convertido en lugar común (McMahon & Quin, 1997).

La fotografía compartida, la imagen tomada para ser enviada, primero por correo postal, actualmente por las redes sociales, ofrece al conjunto



de la sociedad la posibilidad de devenir identidad visual, individual y colectiva. Explorar la propia identidad, confirmar la pertinencia, defender la singularidad o sentir comodidad en la igualdad siguen siendo los vectores que la fotografía compartida ofrece a sus autores y que justifican su existencia ahora ya prácticamente universalizada.

## Referencias

Basile, D. A., & Linne, J. W. (2019). Adolescentes y redes sociales online: El photo sharing como motor de la sociabilidad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (54), 17-27. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi54.1307>

Berger, L. (2011). Snapshots, or: Visual Culture's Clichés. *Photographies* 4(2), 175-190. <https://doi.org/10.1080/17540763.2011.593922>

Bogdan, R., & Weseloh, T. (2006). *Real photo postcard guide: The people's photography*. Syracuse University Press.

Bourdieu, P. (Ed.). (1965). *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Editions de Minuit.

Caffin, C. H. (1901). *Photography as a fine art*. Morgan & Morgan. (Edición facsímil, 1971).

Chalfen R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green State University Popular Press.

Coe, B., & Gates, P. (1977). *The Snapshot Photograph. The rise of popular photography 1888-1939*. Ash & Grant.

- David, G. (2021). A meta-analysis review of mobile image sharing. *First Monday*, 26(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i4.11634>
- Delgado-Parra, M. I. (2015). *La imagen fortuita. La telefonía personal en la época de la telefonía móvil* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10803/390953>
- Fatorelly, G., & Zelich, C. (1982). Introducción. En E. Maas (ed.), *Foto-Album, sus años dorados: 1858-1920* (p. 7). Gustavo Gili.
- Freixa, P., & Redondo-Arolas, M. (2020). Seducción, propaganda y mirada crítica: La fotografía y el retrato del poder. En C. Pont & A. Gutiérrez-Rubi (Ed.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp. 23-48). Gedisa.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Ford, C., & Steinorth, K. (ed.) (1988). *You Press the Button We Do the Rest. The Birth of Snapshot Photography*. Dirk Nishen Publishing and National Museum of Photography, Film and Television.
- Gernsheim, H., & Gernsheim, A. (1969). *The History of Photography, from the camera obscura to the beginning of the modern era* (2ª edición ampliada y revisada). Thames and Hudson.
- Gómez Cruz, E., & Thornham, H. (2015). Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f(r)ictions of a practice. *Journal of Aesthetics & Culture*, 7(1). <https://doi.org/10.3402/jac.v7.28073>

Gómez Cruz, E., & Meyer, E. T. (2012). Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography. *Photographies*, 5(2), 203-221.

Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Editorial UOC.

Gunthert, A. (2014). L'image conversationnelle. *Études photographiques*, (31, Printemps 2014). <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>

Hand, M. (2012). *Ubiquitous Photography*. Polity Press.

Lacan, E. (8 enero 1853a). Le photographe, esquisse physiologique: du photographe propement dit. *La Lumiere*, (2), 7-8. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k54067504>

Lacan, E. (15 enero 1853b). Le photographe, esquisse physiologique: du photographe artiste. *La Lumiere*, (3), 11. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k54067504>

Lacan, E. (26 febrero 1853c). Le photographe, esquisse physiologique: du photographe amateur. *La Lumiere*, (9), 36. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k54067504>

Larsen, M. C., & Kofoed, J. (2016). A snap of intimacy: Investigating photo sharing practices on Snapchat and Instagram. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, (6). <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/8395>

- Lemagny, J. C. y Rouillé, A. (Ed.). (1986). *Histoire de la Photographie*. Bordas.
- Lobinger, K. (2016) Photographs as things – photographs of things. A texto-material perspective on photo-sharing practices, *Information, Communication & Society*, 19(4), 475-488. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1077262>
- Lobinger, K., Venema, R., & Kaufhold, A. (2020). Hybrid repertoires of photo sharing: exploring the complexities of young adults' photo-sharing practices. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/1470357219894038>
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New media & society*, 10(5), 683-702. <https://doi.org/10.1177/1461444808094352>
- Lüders, M., Proiitz, L., & Rasmussen, T. (2010). Emerging personal media genres. *New Media & Society*, 12(4), 947-963. <https://doi.org/10.1177/1461444809352203>
- Maas, E. (1982). *Foto-Album, sus años dorados: 1858-1920*. Gustavo Gili.
- McMahon, B., & Quin, R. (1997). *Historias y estereotipos*. Ediciones de la Torre.
- Munir, K. A., & Phillips, N. (2005). The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665–1687. <https://doi.org/10.1177%2F0170840605056395>

- Murray S. (2008). Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2), 147-163. <https://doi.org/10.1177/1470412908091935>
- Newhall, B. (1982). *The History of Photography from 1839 to Present*. The Museum of Modern Art.
- Prieur, C., Cardon, D., Beuscart, J. S., Pissard, N., & Pons, P. (2008). The strength of weak cooperation: A case study on flickr. *Hal. archives-ouvertes.fr*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00256649>
- Rosenblum, N. (1989). *A World History of Photography*. Abbeville Press.
- Rubin, C. E., & Williams, M. (1990). *Larger than Life: The American Tall-Tale Postcard, 1905-1915*. Abbeville Press.
- Sánchez-Virgil, J. M. (2021). Criterios para la consideración de “obras fotográficas”. Propuesta del test Ofoto. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(1), 3-14. <https://doi.org/10.5209/dcin.71372>
- Szarkowsky, J. (1989). *Photography Until Now*. The Museum of Modern Art.
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2015) Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. En D. M. Berry & M. Dieter (Ed.), *Postdigital Aesthetics* (pp. 109-122). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137437204\\_9](https://doi.org/10.1057/9781137437204_9)



- Van Dijck, J. (2011). Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories. *Memory Studies*, 4(4), 401-415. <https://doi.org/10.1177/1750698010385215>
- Verón, E. (1997). De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En I. Veyrat-Masson & D. Dayan (Ed.), *Espacios públicos en imágenes* (pp. 47-70). Gedisa.
- Visa, M., Serés, T., & Soto, J. (2018). Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 718-729. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1278>
- Vivienne, S., & Burgess J. (2013). The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture*. 18(3), 279-298. <https://doi.org/10.1177/1359183513492080>
- Welling, W. (1978). *Photography in America. The formative years, 1839-1900*. University of New Mexico Press.
- Weill, A. (2011). *Photomontages improbables. Tall-Tale Postcards américaines du début du XXe siècle*. Gourcuff Gradeningo Imprimerie STIPA.
- Williams, M., Cahan, R., & Osborn, N. (2008). *Who we Were. A Snapshot History of America*. Cityfiles Press.