

Imágenes compartidas. Sobre los “usos sociales de la fotografía” en la cultura digital.

Daniel Villar Onrubia

d.villar@unia.es

Universidad Internacional de Andalucía

**Grupo de trabajo: Cibercultura y nuevas tecnologías de la información.
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.**

Independientemente del modo en que la nueva naturaleza de los dispositivos fotográficos afecta a la producción de imágenes, a las fotografías en sí, existen otros factores de diversa índole en el entorno mediático contemporáneo que contribuyen también a modificar sustancialmente el uso que se da a estas imágenes, así como el lugar que éstas ocupan en la articulación de comunidades y redes sociales. *Cómo, con quién y por qué* las compartimos serían las cuestiones clave para entender el nuevo estatuto de la fotografía en el seno de la llamada *cultura digital*, y más concretamente en ese nuevo estadio de Internet conocido como la Web 2.0.

Palabras clave: usos sociales de la fotografía, cultura digital, *software social*

INTRODUCCIÓN

Para referirse a las prácticas más extendidas en el ámbito de la fotografía, a los hábitos más frecuentes en cuanto a la producción y consumo de este tipo de imágenes, Pierre Bourdieu (2003) habla de “usos sociales de la fotografía”. Fotografía doméstica, no profesional, de aficionados o *amateur* son algunas de las etiquetas que suelen emplearse para nombrar al sector que concentra al conjunto más amplio de usuarios, que es el que determina cuáles son estas prácticas generalizadas.

En este texto analizaremos el modo en que estos hábitos se están viendo afectados por su integración en un nuevo contexto tecnológico, social y cultural. La nueva configuración de estos “usos sociales de la fotografía” no es tanto una consecuencia de la aplicación directa de la tecnología digital sobre los dispositivos estrictamente fotográficos (cámaras, material fotosensible, herramientas para la edición, etc.) como el fruto de toda una serie de transformaciones más amplias que devienen de la integración de la imagen fotográfica en un conjunto de prácticas comunicativas propias de la denominada *cultura digital*.

SOBRE LA PRODUCCIÓN DE IMÁGENES FOTOGRÁFICAS

Desde el momento en que la emulsión química fotosensible deja de constituir la base tecnológica de la fotografía, dando paso al CCD y a la codificación digital de la luz como estrategia para el registro de imágenes, la práctica fotográfica se ve afectada en múltiples aspectos.

Los soportes digitales trastocan fundamentalmente el substrato ontológico -la noción de huella- de la fotografía óptico-química convencional y generan quizá un medio nuevo en el que sólo perdura el viejo gesto fotográfico. Los diseños de cámaras electrónicas siguieron durante un tiempo los modelos de las cámaras convencionales, pero empiezan a apartarse de esos modelos en un síntoma de clara independencia. Aunque a mi juicio tampoco en esa dirección hay nada que temer. Sin insistir en el debate sobre la esencia de lo fotográfico, más que procedimientos, técnicas o estatutos semióticos, lo que debe importarnos es la “cultura fotográfica” o la “visión fotográfica”, de la que ahora se vuelven simplemente depositarios otro tipo de dispositivos (Fontcuberta, año:390).

La tecnología en que se basan los nuevos dispositivos fotográficos está modificando esa “cultura” o “visión fotográfica” de la que habla Fontcuberta a diferentes niveles. Más allá de la transformación del estatuto ontológico de la imagen fotográfica, de la frecuentemente aludida “pérdida de lo real” o de la desaparición de la indicialidad como el rasgo definitorio básico de su naturaleza; en la propia práctica cotidiana de producción de imágenes podemos encontrar fácilmente nuevos hábitos.

Con la desaparición del proceso químico (revelado y positivado) se reduce drásticamente el intervalo temporal que se sitúa entre el momento de la captura y el visionado de la imagen resultante. Ciertamente, la duración de este intervalo se había reducido ya considerablemente con una automatización de los procesos de revelado que dio lugar a reclamos publicitarios como el conocido “sus fotos en una hora”; pero con la fotografía de base electrónica la *imagen latente* simplemente desaparece, de tal modo que el visionado puede ser inmediato. Incluso en las Polaroids existía, aunque condensado, un período en el que la imagen permanecía latente hasta poco a poco se iba haciendo visible.

Ahora nos encontramos además ante una *desmaterialización* de la imagen, puesto que no es necesario que ésta se actualice en un soporte físico determinado para ser visionada. La idea de original y copia pierde sentido desde el momento en que la imagen no es sino la representación de un código que puede ser repetido ad infinitum. Y en la medida en que el uso de materiales fungibles deja de ser imprescindible (película, papel, etc.) la producción de imágenes se incrementa exponencialmente.

En la fotografía de base química cada imagen implica un gasto económico determinado, de forma que la cantidad de imágenes que pueden producirse depende directamente de la inversión que se realice en la compra de material fotosensible. Por el contrario, en el contexto digital, la producción de imágenes no se basa en materiales que se agotan con su utilización; a diferencia de un recurso como la emulsión química, que se consume con su uso, los *bytes* de las cámaras digitales únicamente se *ocupan* de manera temporal, no se *gastan*, ya que pueden recuperarse con la eliminación de los datos almacenados en las tarjetas de memoria o con su trasvase a otros soportes.

Este proceso de aprovechamiento se ha visto además acelerado por la posibilidad que ya apuntábamos anteriormente de un visionado inmediato, en la medida en que el fotógrafo tiene la capacidad de desechar sobre la marcha aquellas imágenes captadas que no le satisfacen, optimizando así al máximo los recursos de que dispone.

Esto, sumado a la proliferación de unos dispositivos fotográficos que cada vez son más pequeños, asequibles y fáciles de transportar, hace que el número de imágenes producidas a diario se haya visto incrementado exponencialmente. De hecho, la integración de estos aparatos en otros de uso cotidiano (como los teléfonos móviles) ha propiciado que un gran número de personas lleve consigo a diario una cámara, mientras que antes estos dispositivos únicamente se sacaban a la calle de manera premeditada, cuando estaba prevista su utilización.

Según el reciente estudio *Las TIC en los hogares españoles* (XI Oleada - octubre 2006), llevado a cabo por el observatorio de Redes.es (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), entre el tercer trimestre de 2005 y el primero de 2006 el porcentaje de hogares con cámara de fotos digital pasó del 32,9 al 38,4 %. Dicho estudio indica también que "la cámara de fotos es uno de los usos de móvil más utilizados: más de la mitad de las personas que disponen de ella en el móvil la utilizan" (Redes.net, 2006).

La progresiva sustitución de la tecnología fotoquímica por la digital conlleva una serie de transformaciones en el propio acto fotográfico que inciden rotundamente en una nueva configuración de los usos sociales de la fotografía y, de manera más amplia, en la cultura fotográfica contemporánea. Al tiempo que las condiciones técnicas de la fotografía han cambiado, lo han hecho también nuestros hábitos fotográficos, especialmente en lo respecta a *qué* es lo que fotografiamos, *de qué modo* lo hacemos y en *qué situaciones* (*cuándo* y *dónde*).

Desde el momento en que la práctica fotográfica deja de estar constreñida por las limitaciones de la *escasez*, existe una mayor libertad a la hora de producir imágenes que se desmarquen de unos parámetros estrictos. Al desaparecer la presión provocada por el posible malgasto de los recursos, el aficionado dispone de mayor libertad para desviar su mirada hacia objetivos (personas, situaciones, lugares...) que antes quedaban fuera de su alcance por no formar parte de *lo fotografiable*.

Puesto que está siempre orientada al cumplimiento de funciones sociales y socialmente definidas, la práctica común de la fotografía es necesariamente ritual y ceremonial, por lo tanto estereotipada tanto en la elección de los objetos como en el sus técnicas de expresión. Pobre institución, que no se lleva a cabo más que en circunstancias y en sitios preestablecidos y que, destinada a solemnizar lo solemne y sacralizar lo sagrado, ignora la ambición de promover a la categoría de "fotografía" todo lo que no se define objetivamente (es decir, socialmente) como "fotografiable" y "susceptible de ser fotografiado", puesto que ése es el principio que funda su existencia y determina sus límites (Bourdieu, 2003: 79).

Cualquier desviación de los rígidos parámetros que determinan la práctica (*qué / a quién, cómo y dónde* se fotografía) se produce únicamente con carácter minoritario y se relaciona con el colectivo que Bourdieu denomina como "aficionados devotos", en oposición a los "aficionados esporádicos". A diferencia de estos últimos, los primeros se caracterizan por su "aspiración a una práctica orientada hacia fines estéticos" y por "tener en común una menor integración a la sociedad, ya sea por su edad, por su situación personal o profesional" (Bourdieu, 2003: 80).

Con los nuevos hábitos que surgen en ese tránsito de la cultura fotográfica desde un contexto tecnológico a otro, *lo fotografiable* se redefine, pues los límites sobre los que se sustenta esta noción varían. Y en la medida en que se evita a toda costa malgastar recursos, tanto *lo que es* como *lo que no es fotografiable* queda definido en la práctica de forma bastante precisa, especialmente en cuanto al *qué* y al *cómo*. La relación proporcional existente entre la cantidad de imágenes producidas y el dinero invertido en material fungible hace que la mayor parte de los recursos se reserve para fotografiar a estas personas con las que el fotógrafo mantiene algún vínculo emocional.

Éstas personas deberán además ser fácilmente reconocibles en la representación. Por tanto, en lo que respecta al *cómo*, entran en juego un conjunto de reglas asumidas tácitamente por el fotógrafo y que se extienden al resto de agentes implicados en el proceso propio de la fotografía química: desde el "programa", que diría Flusser, con el que se han configurado los dispositivos para producir por defecto un tipo de imágenes caracterizadas por su alto nivel de iconicidad (en las que, por tanto, es fácilmente reconocible el referente) hasta el laboratorio, donde se descartan todas aquellas imágenes que no se ajustan a los parámetros de *lo fotografiable*, dando por hecho que son fruto de un error, de un uso no intencionado de los dispositivos por parte del fotógrafo.

Estas fotografías *defectuosas*, aunque se positiven en el laboratorio, no pueden ser cobradas al cliente sin hacerle sentir mal porque sus imágenes no lleguen a la utopía prometida por los fabricantes fotográficos. Según ha evolucionado la industria resulta más sencillo fijar unas reglas básicas sobre *cómo* han de ser las fotografías y rechazar las copias si no las cumplen. Este procedimiento le ahorra muchas explicaciones y discusiones en el mostrador del laboratorio y, excepto en el caso de que comparen las copias con los negativos, permite que los clientes se queden con la sensación de que son fotógrafos maravillosos, reforzando la visión utópica que la industria les promete en primer lugar. (Paulien y Santos: 22)

En cuanto a las situaciones (*cuándo* y *dónde*), la práctica fotográfica formaría parte de lo excepcional, de lo ocasional. El propio acto de la toma de imágenes está ligado normalmente al tiempo de ocio (vacaciones, festejos, reuniones de amigos...). Dado que la función identitaria es la que rige la práctica común de la fotografía, es en “esos momentos culminantes de la vida social en los que el grupo reafirma solemnemente su unidad” (Bourdieu, 2003: 58) cuando se da. Además, la capacidad sancionadora no sólo se ocupa de reforzar la propia unidad grupal (familia, amigos...), sino que asume la responsabilidad de ratificar el tiempo de ocio como tal:

[...] la fotografía no es sólo lo que se ha hecho durante las vacaciones, sino ellas mismas (...)
Al fijar la imagen de los lugares y de los momentos más insignificantes, los transforma en monumentos de diversión, pues la foto está allí para certificar, para siempre, que el tiempo era libre y que se tuvo la libertad de fotografiarlo. (Bourdieu: 75).

Hacia una nueva definición de *lo fotografiable* en la cultura digital

Con la implantación de los nuevos dispositivos fotográficos se desdibujan las limitaciones a partir de las cuales se había construido la noción de *lo fotografiable*. Los aficionados esporádicos pueden orientar su práctica hacia derroteros que se alejan de los fines que, tradicionalmente, venían determinando los usos sociales de la fotografía, sin que ello les repercuta económicamente, lo que hace que no sólo los usuarios incluidos en el minoritario colectivo de los devotos sean quienes incluyan en su práctica aspiraciones más amplias que la “mera” perpetuación de la identidad familiar/grupal, ya sean estéticas o de otra índole.

La publicidad, en la medida en que detecta las aspiraciones de los consumidores y las refleja en su intento por vender un determinado producto, es un indicador de gran utilidad a la hora de testear los usos mayoritarios de cualquier tecnología. Del mismo modo en que el conocido eslogan de Kodak *You press the button, we do the rest* reflejaba un punto de inflexión en la evolución de la cultura fotográfica y nos servía para identificar unas “exigencias” que al ser resueltas suponían la incorporación definitiva de los dispositivos fotográficos al mercado de consumo doméstico, en la actualidad el eslogan de Sony *Don't think. Shoot* resume qué es lo que el usuario medio espera encontrar en la práctica fotográfica.

No pienses. Dispara.

La Cyber-shot de Sony añade espontaneidad a la fotografía.

No poses. No te preocupes por la luz. No digas "patata". Dispara con poca luz, sin luz, cuando quieras. Sobre todo, no te aburras. Las cámaras digitales Cyber-shot de Sony combinan procesadores de imagen avanzados (para poder disparar rápidamente) con baterías STAMINA (para poder hacer muchas fotos), aportándote libertad como nunca antes la habías experimentado. No te compliques. Deja de ser predecible. No la reserves para bodas. Es mejor que eso.

Con nuestras cámaras galardonadas, tienes el control. No tienes que pensártelo (Sony España: 2006).

En el texto observamos referencias directas a cómo los dispositivos que anuncia son capaces de subvertir los límites propios de la cultura fotográfica predigital. El texto incita a fotografiar desafortadamente y subraya la libertad que proporciona al usuario la posibilidad de hacerlo sin pensar, sin estar presionado por el gasto que antes iba asociado a cada imagen que captábamos o por la idea de desechar en cada disparo otra imagen potencial. Aquí, el discurso publicitario no nos invita a despreocuparnos apoyándose en unos dispositivos que nos garantizan que toda imagen que produzcamos tendrá la calidad deseada, sino que la invitación se basaría más bien en que, ante la capacidad de producir un ingente número de imágenes, ya no es necesaria la precisión que exigía una práctica racionalizada. La rapidez y la posibilidad de “hacer muchas fotos” sugieren que la vía para obtener los resultados deseados reside en la aleatoriedad, es decir, el camino para alcanzar el objetivo deseado vendría por la cantidad.

Además, con la invitación a no reservar la cámara para las bodas, el anuncio hace referencia a una de las cuestiones clave en lo que respecta a los nuevos usos sociales de la fotografía. La boda, rito paradigmático que representa la unidad familiar por antonomasia, concentra o resume las motivaciones de los usos sociales de la fotografía pre-digital. Así pues, en la medida en que el anuncio nos insta a no reservar la práctica fotográfica solo y exclusivamente a este tipo de situaciones está replanteando cuáles son los momentos en que se fotografía, pero también las motivaciones por las que se fotografía.

MIRAR FOTOGRAFÍAS

Hasta el momento hemos hablado sobre cómo la naturaleza de los nuevos dispositivos ha influido en las imágenes fotográficas en sí, en su producción. Pero más allá de estos cambios, son otros factores del entorno mediático contemporáneo los que han afectado de manera sustancial al uso que se da a las imágenes, o lo que es lo mismo, a *por qué* fotografiamos. El lugar que las fotografías ocupan en la articulación de comunidades y redes sociales se ha visto modificado: *cómo*, *con quién* y *por qué* las compartimos serían las cuestiones clave para entender la nueva dimensión de los usos sociales de la fotografía y, en definitiva, de una *cultura fotográfica digital* que aún se está definiendo.

Como apuntábamos al comienzo, la responsabilidad de este nuevo estadio radica mayoritariamente en el lugar que la imagen fotográfica ha ocupado en la evolución de Internet, así como en el grado de integración que ha experimentado en las nuevas formas de comunicación que se dan en el ciberespacio.

La función identitaria de la fotografía, que antes señalamos como el principal vector que impulsa su “práctica común”, se activa con gran intensidad en el propio acto de la toma de imágenes, cuando los diferentes componentes de un grupo abandonan aquello que están haciendo, interrumpen sus conversaciones y posan ante la cámara para dejar constancia documental de su unidad. Sin embargo, no basta con este momento ritualizado, sino que el refuerzo de la identidad grupal se materializa y proyecta en el tiempo mediante una colección de imágenes que puede cobrar diversas formas, pero que habitualmente identificamos con la palabra *álbum*.

El álbum familiar puede existir, y se puede considerar, como objeto real (un libro con imágenes escogidas); o, de manera más amplia, como esa privilegiada selección de imágenes mediante las cuales representamos la identidad familiar a propios y extraños, que se pueden encontrar sobre la chimenea o el escritorio, en la cartera o enmarcadas en la pared. La metáfora del “álbum familiar”, no importa qué forma física tome, significa un proceso de edición de imágenes en símbolos y líneas narrativas mediante las cuales se constituye y establece la identidad familiar. Podemos reeditar el álbum familiar (suprimir las imágenes que no nos gustan, o las personas que ya no apreciamos), pero lo que se construye representa una identidad que trasciende la vida diaria (aunque sea sólo de forma temporal) (Don Slater: 184).

Armando Silva (1998) apunta cuatro condiciones que determinan la existencia del álbum: *la familia*, como sujeto colectivo representado, o que más bien se representa a sí mismo; *la fotografía*, en cuanto a objeto que permite mostrarla visualmente, y *el archivo* (que habitualmente cobra forma en el propio álbum en su manifestación material como libro) a modo de sistema a partir del cual se “almacenan” y ordenan las imágenes. Sin embargo, para que se dé el álbum es imprescindible que estos tres elementos sean activados por una pulsión narrativa, el deseo de contar una historia.

La familia es sujeto colectivo que narra y tiene a su disposición el manejo y construcción de un espacio de ficción. La foto es el medio que produce imagen, que visualiza a la familia, y pertenece a su capacidad técnica expresar un tiempo de exposición. El archivo es una manera de clasificar y será propio de su técnica producir un orden a la vista, posterior al tiempo en que las fotos fueron coleccionadas. La narración es relato y entrega a sus narradores la potestad de manejar las historias en las que se envuelve la familia y que han merecido su archivo como imagen (Armando Silva: 20).

Como veíamos antes, los nuevos dispositivos trasladan la práctica fotográfica desde lo excepcional -viajes, vacaciones, fiestas, prácticas artísticas...- a lo cotidiano. El número de personas que fotografían en la cotidianeidad de sus vidas se ha incrementado considerablemente en los últimos años, por lo que cabría repensar la figura del fotógrafo, bien abriendo el abanico de motivaciones que guían la práctica del *aficionado esporádico* o bien entendiendo que el “grado de integración en la sociedad” del *devoto* dejaría de ser tan reducido como lo era antaño. Y desde el momento en que la producción de imágenes diversifica sus motivaciones, desde que la construcción de identidad ya no supone un horizonte único -o al menos monopolizante- para la práctica común, es necesario replantear también el álbum.

Es aquí donde entran en juego Internet y las nuevas formas de compartir imágenes que este entorno ha propiciado. El aspecto que verdaderamente está revolucionando la cultura visual contemporánea tiene que ver con la dimensión social que estas imágenes cobran al ser compartidas y difundidas, de un modo que se ha visto cualitativamente transformado con las nuevas *redes sociales* y *comunidades virtuales* que se están gestando en esta nueva fase de desarrollo de Internet, conocida como la Web 2.0.

El álbum, al que sólo tenían acceso nuestros conocidos, podría verse desplazado por *software social* que nos permite archivar imágenes a las que pueden acceder nuestros amigos y conocidos, pero también personas que no conocemos y que nunca conoceremos, o que quizás sí.

AddMyPhoto, AlbumTown, Flickr, Fotolog, Fotopic, ImageShack, Kodak Gallery, MyPhotoAlbum, Orange Pics, Picasa, PhotBlog, Photobuket, Picturetrail, Slide.com, Snapfish, Webshots, Yahoo! Photos o Zoomr, son sólo algunas de las *webs* que ofrecen a sus usuarios un sistema de almacenamiento y publicación de imágenes *online*. Más allá de las peculiaridades de cada uno de estos servicios, todos ellos tienen esto en común, son ejemplos de un tipo de aplicaciones conocido como *photosharing*.

A continuación nos centraremos en el análisis de Flickr, dado que además reunir las características paradigmáticas de estos servicios se ha convertido en unos de los principales referentes de esa nueva

generación de sitios web 2.0. A partir de sus características concretas trataremos de atisbar el modo en que los usos sociales de la fotografía se están viendo afectados por el tipo de prácticas que posibilitan éste y otros servicios similares.

Flickr: “la mejor forma de almacenar, buscar, clasificar y compartir tus fotos”.

“The best way to **store, search, sort** and **share** your photos”. Con este sucinto eslogan Flickr no sólo resume los servicios que ofrece a sus usuarios (almacenar, buscar, clasificar y compartir fotografías), sino que enuncia el denominador común que comparten todas las webs que hemos citado antes. Flickr se presenta a sí mismo como la mejor forma de hacer esto, pero, al fin y al cabo, todos sus competidores ofrecen en líneas generales los mismos servicios.

Flickr permite a cualquier internauta realizar búsquedas en una gran base de datos conformada por las imágenes que los *usuarios registrados* “suben” constantemente. Si bien no es necesario estar registrado para ver fotos, para almacenarlas sí es imprescindible darse de alta. Existen dos tipologías de usuarios registrados: los que poseen una cuenta gratuita y los que han pagado por una cuenta denominada *pro*. Las diferencias entre una y otra son de carácter cuantitativo, ya que ambos tipos de usuarios tienen los mismos servicios, aunque los “de pago” disponen de una cuota de transferencia mensual mayor y no tienen límites en lo que respecta al número de imágenes que pueden almacenar, sus dimensiones en píxeles o el número de *sets* que se les permite emplear para su clasificación.

Según la revista Wired (Andrews, R.), en la segunda mitad de 2005, Flickr tenía 1'2 millones miembros. Unos meses después, en abril de 2006, Newsweek aportaba la cifra de 2'5 millones. En la actualidad es muy posible que la cifra sobrepase los 5 millones.

Flickr va más allá de la idea de álbum fotográfico *online*, además de ser un espacio virtual en el que almacenar y ordenar fotografías, tiene una importante dimensión social. No sólo favorece de diversas maneras el visionado de las fotografías de los otros usuarios, sino que incorpora toda una serie de herramientas destinadas a la comunicación y al desarrollo de redes sociales.

[...] in addition to uploading photos, users can also create networks of friends, join groups, send messages to other users, comment on photos, tag photos, choose their favorite photos, and so on. This abundance of communication tools and forms of social organization creates a highly interconnected media ecology that can lead users to distant people and places with only a few clicks. Tags are an important part of this environment, where tags act as a primary navigational tool for finding similar resources and people. (Marlow, Naaman, Boyd y Davis, 2006: 6).

Esto hace que pueda considerarse como un claro ejemplo de *software social*, caracterizado por incorporar una serie de herramientas o servicios que facilitan el surgimiento de comunidades virtuales.

Junto a Del.icio.us, un *social bookmarking site*, Flickr se ha convertido en una de las webs más representativas del *social tagging*, una forma de clasificación de datos que está en auge en la Web 2.0, hasta el punto de ser considerado uno de los elementos constitutivos de este nuevo estadio de Internet. *Social classification, folksonomy, folk taxonomy, ethnoclassification, collaborative tagging, tagsonomy* o *social tagging* son algunos de los neologismos empleados con más frecuencia para referirse a este tipo de clasificación. Más allá de lo acertado que pueda considerarse cada uno y de las especificidades que pretenden resaltar, todos destacan el carácter colectivo del proceso de clasificación, es decir, de la creación y asignación de las palabras claves (llamadas *tags*) que se utilizan para clasificar los elementos, ya sean fotografías (Flickr), vídeos (Youtube, Dailymotion), artículos (sistemas de gestión de contenido como por ejemplo SPIP), URLs (Del.icio.us) o cualquier otro recurso.

A diferencia de las taxonomías, en estos sistemas colaborativos los usuarios no disponen de un “vocabulario controlado”, es decir, no parten de una lista cerrada de palabras clave de entre las cuales deben elegir las que utilizarán para etiquetar los recursos en cuestión, sino que pueden emplear las que estimen oportunas.

In these types of system there are no hard and fast rules, a user can use whatever tag they desire and any number of tags they wish. The most popular tags are often displayed in a list or tag cloud which users will naturally gravitate to, meaning if you tag with a popular subject there is a good chance people will obtain your data. (Crossett, 2006: 11)

Las *tags* o etiquetas son, por tanto, el elemento fundamental en el sistema de clasificación de datos de Flickr. Las imágenes archivadas pueden asociarse a una serie indefinida de palabras clave que describen algún aspecto significativo de las mismas, ya sea de carácter temático (si alude a lo que se haya fotografiado), formal (identificando aquellas que sean en blanco y negro, las realizadas con un gran angular, con un macro, etc.), circunstancial (lugar, momento) o de otra índole (sentimientos o emociones asociadas, un lugar, el año, etc.).

The photo sharing application Flickr provides a similar take on the use of social classification and was developed after del.icio.us, it provides a system that does not merely allow the tagging of third party documents, as is the case with del.icio.us, but instead you tag your own documents or uploaded photographs. (Crossett, 2006: 12)

En Del.icio.us los usuarios están en gran medida etiquetando los mismos elementos, de forma que una misma URL puede ser descrita por alguien con una serie de etiquetas que no tiene por qué coincidir en absoluto con las tags que ha aplicado otra persona al añadirla a su listado de marcadores. De este modo, desde el momento en que una web forma parte de los enlaces favoritos de varios usuarios nos encontramos ante un recurso que ha sido descrito colectivamente. Y etimológicamente ésta puede considerarse la piedra angular de la *folksonomía* (folk + taxonomía), una “clasificación gestionado por el pueblo” (Folcsonomía – Wikipedia, 2006).

Sin embargo, los contenidos que se clasifican en Flickr son producidos por los propios usuarios, de tal forma que la “responsabilidad” del etiquetado recae en la inmensa mayoría de las veces sobre una única persona, que es quien ha subido la imagen y a todos los efectos es su propietario. Ciertamente, Flickr da a los usuarios la opción de permitir a otros (familiares, amigos o a cualquier otro usuario registrado) que agreguen tags a sus fotografías, aunque etiquetar imágenes que no sean las propias es una práctica poco habitual.

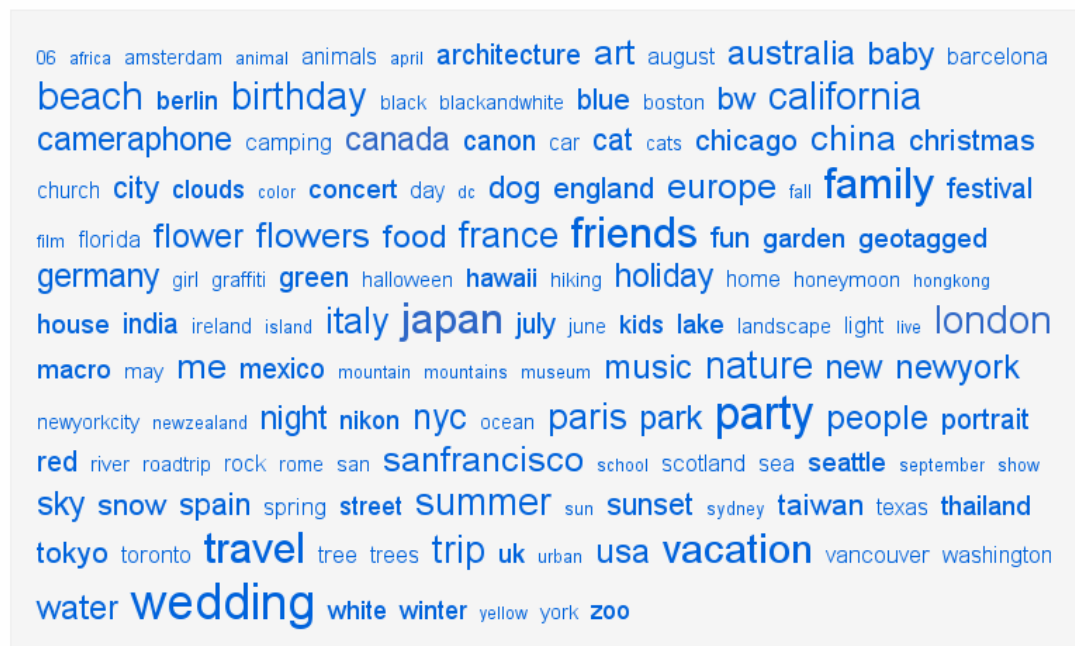
In addition to tagging one’s own photos, the Flickr system also allows users to tag their friends’ photos. However, this feature is not largely used; of the 58 million tags we have observed, only a small subset are of this type; an overwhelming majority of tags are applied by the owners of photos. (Marlow et al. 2006: 6)

Vamos a adentrarnos por un momento en la “nube de etiquetas” de Flickr. Esto no sólo nos permitirá saber más sobre los usuarios (que mayoritariamente son angloparlantes, por ejemplo) o testear cuáles son sus principales intereses, sino que además nos proporciona información acerca de cómo utilizan las tags para describir las fotos. La nube nos muestra en orden alfabético las etiquetas más utilizadas y las representa con un tamaño proporcional al número de veces en que han sido utilizadas, cuantas más veces se usa más grande es la fuente.

As of November 19, 2004, this list included much of what one might expect as common subjects of photos: cat, friends, dog, sky, sea, park, kids, garden, baby, building, flower, flowers signs, sculpture, city, vacation. Over 25% (41 out of 150) of the tags were proper place names like cities or countries. Colors were listed: yellow, green, blue, pink, orange, white, red. Years were also popular as tags, 2001, 2002, 2003 and 2004 were present amongst the most popular. Some terms that have particular meaning in the photographic domain like portrait, macro, landscape, blackandwhite were included. The terms “cameraphone, moblog, fotolog” reflect the use of relatively new words, and the connection the site has to tech savvy early adopters of integrated camera phone technology and weblogs focused on photographs. (Mathes, 2004: 4)

A finales de octubre de 2006 la “nube de etiquetas2 se presenta así:

All time most popular tags



El grueso de las etiquetas apuntan directamente al motivo fotografiado, al tema, y son los sustantivos que dan nombre al referente de la imagen: *baby, cat, dog, family, flower people, tree*, etc. Aquí deberíamos incluir también determinados eventos que no sólo constituyen un marco circunstancial de referencia, sino que pasan a ser el propio motivo fotografiado, el objeto de la representación: celebraciones grupales como *wedding, party* o *birthday*, e incluso fechas o períodos de tiempo, ya sean

señalados en el calendario colectivo (*Halloween* y *Christmas*) o en las agendas personales (*vacation*, *holiday*).

Algo similar sucede en la variable espacial con determinadas etiquetas como *beach*, *lake*, *garden*, *mountain* o *city*, pues, más allá de ser el espacio en que se fotografía, son también aquello que se fotografía.

Por otro lado, buena parte de las etiquetas siguen siendo nombres propios de lugares, principalmente ciudades, pero también estados y continentes. Suponen un marco más amplio que los espacios que hemos mencionado antes, de modo que podríamos considerar que más que responder a *qué*, lo hacen a la pregunta *dónde*, es decir, aportan una información geográfica.

En lo que respecta al tiempo, entre las etiquetas más frecuentes encontramos algunos meses (*may*, *june*, *july*, *august*, *september*), estaciones (*summer*, *fall*, *winter*) y partes del día (*day*, *night*).

Algunos colores (*white*, *black*, *blue*, *green*, *yellow*, *red*) siguen presentes en esta lista de las *tags* más usadas. Éstos son prácticamente los únicos adjetivos [1] que encontramos en el listado de etiquetas más usadas, ya que no constituyen objetos por sí mismo, sino que apuntan cualidades de los referentes. No obstante, es cierto que en algunos casos el objeto en cuestión es difícilmente identificable (pongamos por ejemplo superficies o texturas que ocupan toda la imagen), de forma que los colores sí que actuarían como sustantivos más que como adjetivos, ya que, ante la "invisibilidad" del objeto para el que supone una cualidad, el propio color sería el referente de la imagen en cuestión.

Por otro lado, las etiquetas *blackandwhite* y *bw*, que actúan como sinónimos, aluden a la ausencia de color, es decir, a fotografías en blanco y negro o, para ser más precisos, en escala de grises. Por tanto, no están aludiendo a cualidades del referente, sino de la foto como representación. Algo similar sucede con *macro*, otra etiqueta que se refiere a características formales, pues no habla de lo que se ha fotografiado, sino de cómo se ha hecho. Incluso *portrait* (retrato) tiene un componente formal importante, dado que además de proporcionarnos información sobre el motivo (en este caso personas), describe determinadas pautas estilísticas relacionadas con un género de características bien definidas.

Film, *cameraphone*, *Canon* y *Nikon* son etiquetas que hablan de los dispositivos empleados, que hasta cierto punto son responsables de las características formales de las fotografías.

Prácticamente todas las *tags* que conforman esta lista son términos concretos, lo que nos hace reconocer, hasta cierto punto, una labor descriptiva con aspiraciones de objetividad. Sólo una de las *tags* que conforman esta lista de las más usadas posee un alto grado de abstracción: *fun* (diversión, alegría), dado que lo que describe es una emoción que experimentan las personas fotografiadas o que, presumiblemente, experimentarán quienes vean las fotos.

Así pues, no sólo nos encontramos ante un alto número de personas que están tomando fotografías y publicándolas en el ciberespacio, sino que, además, están llevando a cabo una labor documental que consiste en la descripción sistemática de las fotografías mediante palabras clave que describan para ellos lo esencial de las mismas.

En este sentido podríamos hablar de que la práctica fotográfica está siendo sometida a un proceso de verbalización, de tal modo que cada fotógrafo manifiesta explícitamente a través de palabras su visión de las imágenes que almacena, es decir, enuncia aquello que él ve en las mismas, anclando así su significado y señalando los detalles que le resultan esenciales.

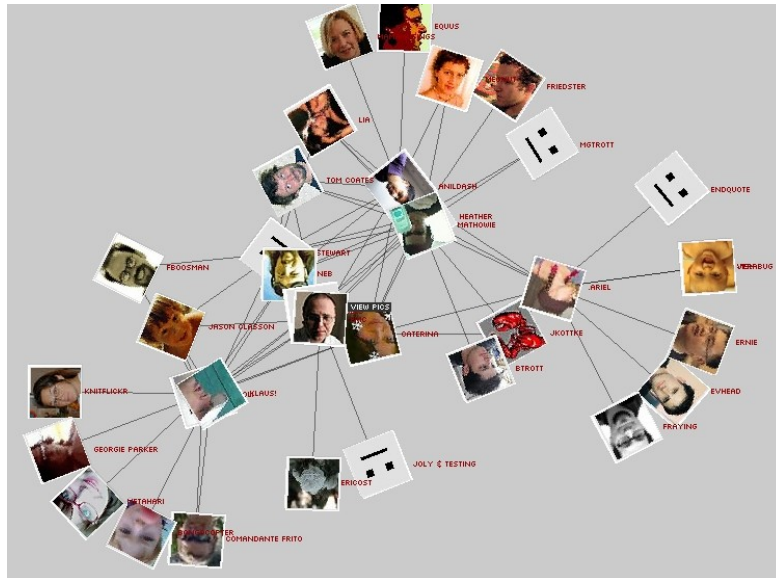
Ciertamente, lo verbal siempre ha ocupado un lugar de gran importancia en la fotografía doméstica, a través de los títulos y las anotaciones escritas junto a las copias en los álbumes. Pero la función de las *tags* es sustancialmente diferente a la de estos textos, su objetivo no es comentar, sino contribuir a la posterior recuperación de datos.

Ese contexto que en los álbumes tradicionales es construido a partir de las anotaciones al margen de las copias, en Flickr vendría dado por la posibilidad de incluir un título encima de las imágenes y una descripción, que se sitúa debajo con una tipografía menor que la de los títulos. A pesar de que el sistema de búsqueda también permite localizar fotos a partir de estos textos, su función principal no es la de clasificar, sino la de comentar y, por qué no, narrar. Asimismo, las *notes* funcionan en este sistema como una herramienta análoga a la típica flecha trazada en el álbum para destacar algún elemento de una foto, aportando alguna información como puede ser el nombre de las personas fotografiadas o valoraciones y/o comentarios sobre las mismas. La *notes* son una suerte de recuadro semitransparente, en el que se puede introducir un texto, que se hace visible al pasar el cursor por encima de la imagen en cuestión.

Y es precisamente en el comentario donde reside gran parte de la dimensión de Flickr como *software social*, puesto que los usuarios tienen la posibilidad de comentar las fotos ajenas y añadirles notas (*notes*), al igual que pueden hacer con las *tags*.

Se establecen diferentes niveles en cuanto a la relación de los usuarios entre sí, de tal forma que cada uno puede gestionar el modo en que los otros podrán relacionarse con sus imágenes, en función de la vinculación que mantenga con ellos.

En un primer nivel de diferenciación están los usuarios de Flickr con los que no se mantiene vinculación alguna, la mayoría, frente aquellos con los que sí que poseen algún tipo de conexión: los denominados "contactos".



Captura de pantalla de FlickrGraph, una aplicación desarrollada por Marcos Weskamp a partir de la API de Flickr, que permite visibilizar las redes sociales creadas entre cualquier usuario y sus contactos.

En un segundo nivel, de entre aquellos usuarios con los que se mantiene algún tipo de relación, se pueden distinguir tres tipologías que dependen del grado de relación. Así pues, están los contactos a secas, que pueden ser usuarios con los que se comparten determinados intereses (como puede ser el simple hecho de que nos gusten sus fotos), los amigos (*friends*) y los familiares (*family*).

A partir de estas tres categorías cada usuario puede regular la relación que los otros pueden mantener con sus fotos.

En primer lugar, es posible decidir quién puede ver tus fotos, si son de acceso público (cualquier internauta puede verlas) o si, por el contrario, son privadas (el acceso está restringido). El grado de restricción en cuanto al acceso también puede gestionarse según las distintas tipologías de contactos, de forma que existe la opción de determinar que cada foto catalogada como privada sea accesible por el propio usuario únicamente, o bien que, además, los sea por su familia y/o sus amigos.

En segundo lugar, el usuario tiene la capacidad de establecer quién puede comentar sus imágenes, de forma que sea él quien únicamente pueda hacerlo (*only you*), los familiares y amigos (*friends and/or family*), los contactos en general (*your contacts*) o bien cualquier usuario registrado de Flickr (*any Flickr user*).

Y el mismo esquema se puede aplicar a las restricciones en cuanto a quiénes pueden añadir notas y etiquetas, dos cuestiones que se gestiona de manera conjunta.

A pesar de que la clasificación colectiva de los datos (las fotos en este caso) sea una práctica marginal en el uso de Flickr, resulta de gran interés pararse a contemplar las implicaciones de un sistema en que no sólo el usuario que produce un contenido es el "responsable" de asignarle las *tags* que estime más apropiadas, sino que esta labor pueda abrirse a la colectividad, de tal modo que cualquier usuario pueda completar la descripción de una foto de otro, siempre que este último le haya dado permiso, añadiendo aquellas *tags* que considere que describen de manera más completa o precisa la fotografía en cuestión.

This notion is a clever one [tagging other people's photos], it not only means you can apply your own personally vocabulary and language to an image it means others, defined as friends or family, can add theirs, expanding the possibilities and chances of others finding your images with keywords that did not initially occur to you. This can also mean people tag your image with other languages, given the global aspect of the Internet, creating even more possibilities. This I think is possibly an understated piece of functionality and certainly allows other people who will perceive your photographs differently to further map the system to their own personal understanding, something fixed vocabulary system lack. (Crossett, 2006: 12)

La extensión de esta práctica de manera más generalizada implicaría que ese proceso de verbalización inherente a los usos sociales de la fotografía en el marco de la cultura digital se llevase a cabo de manera colectiva, de modo que el desarrollo de los *vocabularios de tags* recayese sobre conjuntos de usuarios, más que sobre la suma de individuos concretos que únicamente actúan sobre la clasificación de sus propios recursos.

No obstante, si bien la asignación de etiquetas a las fotos de otros usuarios es una práctica que puede considerarse minoritaria en Flickr, existen otros elementos que contribuyen a que la colectividad influya de forma indirecta sobre la formación y uso de los vocabularios. Estos elementos son todos aquellos servicios que permiten el desarrollo de redes sociales y comunidades virtuales entre los usuarios, es decir, los que caracterizan a Flickr como *software social*.

La posibilidad de marcar las fotos de otros usuarios como "favoritas"; los varios grados de relación que pueden establecerse a partir de la diferenciación entre contactos, familiares, amigos y el resto; la inmediatez con la que los usuarios visualizan las nuevas fotos de sus contactos; los grupos que pueden conformarse para comentar fotos o debatir intereses que unen a sus miembros [2]; la simple posibilidad de enviar un correo a otro usuario desde el propio sistema, o la flexibilidad de una sindicación de contenidos que puede realizarse a partir de canales RSS asociados con usuarios, *tags*, grupos, etc.

Los usuarios integrados de alguna forma en las redes que se generan a partir de estas utilidades están constantemente expuestos al modo en que los otros emplean las *tags*, así como los vocabularios que manejan con más frecuencia. Ante la pregunta de si esta relación influye en la formación de los vocabularios de etiquetas, Marlow et al. han seleccionado aleatoriamente 2.500 usuarios que se caracterizan por tener vocabularios de *tags* bastante amplios (conformados por más de 100 palabras clave) para, en primer lugar, emparejar a cada uno de ellos con otro de los usuarios de esta selección escogido al azar y, después, hacerlo con otro seleccionado esta vez entre su listado particular de contactos.

El resultado mostraba que en la superposición del vocabulario de los usuarios con el de los seleccionados de entre sus contactos el número de *tags* en común es más amplio que cuando se hace con los que han sido escogidos al azar.

This result, while still preliminary, shows a relationship between social affiliation and tag vocabulary formation and use even though the photos may be of completely different subject matter. This commonality could arise from similar descriptive tags (e.g., bright, contrast, black and white, or other photo features), similar content (photos taken on the same vacation), or similar subjects (co-occurring friends and family), each suggesting different modes of diffusion (Marlow et al., 2006: 8).

La generalizada individualidad en el proceso de asignación de *tags* de Flickr ha llevado a que autores como Thomas Vanderwal, quien acuñó el término *folksonomía*, consideren que no es uno de los ejemplos más apropiados para ilustrar este modelo de clasificación. Ciertamente, a pesar de que el sistema lo permita, no estamos ante una práctica de clasificación estrictamente "gestionada por el pueblo", por la colectividad. En cualquier caso, la ausencia de un vocabulario preestablecido o el modo en que la colectividad interviene, aunque sea indirectamente (por medio de la exposición a la práctica del resto de miembros que conforman una red), hace que nos encontremos ante un sistema de clasificación social o colaborativa. En este sentido es pertinente la distinción entre una *broad folksonomy* (representada por Del.icio.us) y a una *narrow folksonomy* (donde habría que encuadrar a Flickr).

Let's begin with the broad folksonomy, as a tool like del.icio.us delivers. The broad folksonomy has many people tagging the same object and every person can tag the object with their own tags in their own vocabulary.

[...] The narrow folksonomy, which a tool like Flickr represents, provides benefit in tagging objects that are not easily searchable or have no other means of using text to describe or find the object. The narrow folksonomy is done by one or a few people providing tags that the person uses to get back to that information. The tags, unlike in the broad folksonomy, are singular in nature (only one tag with the term is used as compared to 13 people in the broad folksonomy using the same tag). Often in the narrow folksonomy the person creating the object is providing one or more of the tags to get things started. The goals and uses of the narrow folksonomy are different than the broad, but still very helpful as more than one person can describe the one object. In the narrow the tags are directly associated with the object (Vanderwal: 2005).

Un segundo elemento de clasificación son los *sets*, que funcionan a modo de carpetas o compartimentos en los que se agrupan las fotografías en función a los criterios que el usuario determine. Por ejemplo, éste podrá incluir todas sus fotografías en blanco y negro en un *set* destinado a tal efecto, o todos sus retratos, o las fotos de un viaje a Londres... Y que una imagen forme parte de un *set* no implica que no pueda ubicarse también en otro; así pues, suponiendo que buscásemos una foto en blanco y negro que este hipotético usuario hubiese realizado en su viaje a Londres, podríamos encontrarla en ambos compartimentos.

Flickr también da la opción de relacionar las imágenes con coordenadas espacio-temporales de forma específica, ofreciendo un campo específico en el que puede indicarse la fecha en que se ha tomado la imagen (por defecto ya se incluye la de subida al sistema), de modo que posteriormente es posible recuperarlas según criterios de búsqueda temporales: todas las imágenes realizadas en un año o un mes concretos.

Por otro lado, el *GeoTagging* es un herramienta recientemente incorporada por Flickr que permite relacionar las fotografías con el punto geográfico en que han sido tomadas, de forma que éstas pueden visualizarse sobre el servicio de mapas de Yahoo!. No obstante, en la práctica muchos de los usuarios continúan indicando estas coordenadas mediante el uso de las *tags*, tal vez por desconocimiento o por comodidad. Encontramos por ejemplo usuarios que etiquetan sus fotografías con el nombre de la ciudad en que las han tomado, aun cuando el dato no es significativo en relación con lo que podemos ver en dichas imágenes.

Esto nos lleva a un debate abierto en el *Forum Idea* [3] de Flickr sobre el correcto uso de las palabras clave. Concretamente, el 3 de Abril de 2005 se habría una línea de debate en la que un usuario

proponía el término *tag whoring* para referirse a “where people tag their pics with terms that have little or no relation to the actual contents of the photo” [4]. Y precisamente ponía el ejemplo de una persona que había utilizado las etiquetas *Kualalumpur* y *Malaysia* para describir una foto que mostraba una mano desenfocada. Según este planteamiento, la solución más apropiada para un usuario que desee localizar las fotos que haya tomado en un sitio específico, aunque el dato no tenga una relación directa con el contenido de la misma, pasaría por agruparlas en un *set* destinado a tal efecto, o, mejor aún, haciendo uso las *geotags* que hemos comentado antes [5].

La cuestión es más relevante de lo que puede parecer a primera vista, ya que revela la tensión implícita en la doble dimensión de Flickr. Una tensión que entronca directamente con el concepto que los usuarios tienen del sistema y con el polo hacia el que orientan con mayor intensidad su práctica: por un lado como herramienta para organizar fotos personales y, por otro, como *software* social que permite compartirlas.

The motivations to tag can be categorized into two high-level practices: organizational and social. The first arises from the use of tagging as an alternative to structured filing; users motivated by this task may attempt to develop a personal standard and use common tags created by others. The latter expresses the communicative nature of tagging, wherein users attempt to express themselves, their opinions, and specific qualities of the resources through the tags they choose. (Marlow et al. 2006: 5)

En un extremo situaríamos la tendencia a establecer un cierto consenso en cuanto al uso de las etiquetas que favorezca a la colectividad, aportando precisión en la recuperación de datos y facilitando, por tanto, la búsqueda de imágenes de características concretas. En oposición a ésta encontraríamos a quienes reivindican su derecho a hacer un uso personal de las *tags*, que no tenga por qué ajustarse a condiciones asumidas conjuntamente.

En la discusión mantenida en el foro que mencionábamos antes, algunas personas reconocían que su uso discurría completamente de espaldas a la comunidad, ya que, por ejemplo, únicamente empleaban el sistema como un repositorio en el que mantener organizadas las fotos y desde el cual “alimentar” un *blog* externo. En este caso un usuario apuntaba que siempre etiquetaba con *Kasai Rinkai* y *park* todas las fotos que había realizado en ese lugar, incluso si mostraba una bicicleta descontextualizada, ya que ésta es la forma de trabajo que le resultaba más útil para sus objetivos. Y con la frase “I am selfish that way” reconocía que sus intereses personales primaban sobre los de la colectividad.

No obstante, en la mayoría de los casos los intereses individuales no entran en conflicto con los de la colectividad, de modo que los usos inapropiados o incorrectos de las etiquetas son más frecuentemente fruto del desconocimiento que de una acción intencionada. En este sentido algunos autores hablar de la necesidad de una alfabetización (Guy y Tonkin, 2006) hablan de la necesidad de una alfabetización, de una *tag literacy*:

To succeed, attempting to improve tag literacy (or tag etiquette) in the folksonomy world involves two processes. Firstly, the community needs to be ready to set rules and agree upon a set of standards for tags. Secondly, users need to be made aware of and agree to follow these rules.

At the moment, although there are no standard guidelines on good tag selection practices, those in the folksonomy community have offered many ideas. Ways in which tags may be improved are presented frequently on blogs and folksonomy discussion sites. In his article on tag literacy, Ulises Ali Mejias suggests a number of tag selection “best practices”. These include:

- using plurals rather than singulars
- using lower case,
- grouping words using an underscore,
- following tag conventions started by others and
- adding synonyms.

Transformaciones en el habito de mirar fotografías

Hace ya más de diez años, en 1995, Don Slater sostenía que:

El álbum familiar, tanto en sentido concreto como metafórico, está sobrevalorado a pesar de jugar un papel minúsculo en la vida diaria. *Tomar* imágenes es una parte de las actividades de ocio que se da por sentada; pero *mirarlas* es marginal. Necesitamos saber que están ahí, y en un sentido existencial fuerte, pero no forman parte de las prácticas diarias que incluyen imágenes. Resulta interesante que el único punto de conexión de las instantáneas con la cultura digital –el foto-CD– parece ser el método de archivo y conservación de imágenes (en general comercializado como tal) más que una actividad de utilización de las fotografías o de hacer algo con ellas (incluso, organizarlas en álbumes narrativos) (Slater, 1997: 185).

Hoy en día comprobamos que, si la cultura digital ha afectado de algún modo a los usos sociales de la fotografía, es precisamente en cuanto a la capacidad que las propias imágenes han alcanzado para ser un elemento de articulación sobre el que se construyen comunidades.

Cuestiones como el incremento exponencial de la producción de imágenes fotográficas o su paso

desde lo excepcional a lo cotidiano sólo adquieren verdadera relevancia en el momento en que se complementan con la existencia de un nuevo entorno para el consumo de esas imágenes. El compartimento de imágenes fotográficas ya no sólo se da en el ámbito privado, entre las personas con las que tenemos alguna vinculación a priori, sino que se abre hacia lo público, dado que también se comparten con desconocidos. Ha pasado, por tanto, de ser un elemento que fundamentalmente servía para el recuerdo, podríamos decir que miraba al pasado, al ser la base de una actividad comunicativa que, por tanto, actúa sobre el presente.

En el seno de la cultura digital los usos sociales de la fotografía expanden sus límites. *Lo fotografiable* se redefine en lo que respecta a los *motivos*, en su doble acepción, en cuanto a *qué* es lo que se fotografía y a *por qué* se hace. Los modos de hacer también ganan flexibilidad, y la práctica se inserta en lo cotidiano, dando lugar a multitud de personas que construyen narrativas visuales, con mayor o menor continuidad y consciencia, a partir de sus propias vidas. Y esto es una especial relación con una creciente individualización de dicha práctica. Si bien antes, en el contexto que hemos llamado predigital, lo frecuente era que hubiese una única cámara en cada hogar, "propiedad indivisa del grupo familiar" (Bourdieu, 2003: 57), cada vez es menos excepcional que estos dispositivos pertenezcan a individuos concretos. Y lo mismo sucede con el consumo de imágenes, si el álbum tradicional era también una propiedad colectiva y construía una narrativa conjunta, los sistemas de organización y compartimento de fotos que hemos visto antes se asocian normalmente con individuos concretos, de tal modo que la gestión de estos archivos se hace de manera personalizada.

No obstante, a pesar de la flexibilidad en cuanto a las limitaciones de las diferentes variables que hemos ido viendo (*qué, cómo, dónde, cuándo, por qué* se fotografía, por un lado, y, por otro, *con quién, cómo, cuándo y por qué* las compartimos), es muy significativo que las etiquetas más repetidas sean precisamente *wedding* (con 2.381.134 fotografías a finales de octubre de 2006), *party* (1.852.301), *family* (1.459.522) o *friends* (1.384.591). Lo cual nos indica que, si bien la práctica fotográfica ya no sólo "existe -y subsiste- en la mayoría de los casos, por su *función familiar*" (Bourdieu, 2003: 57), sí que parece que el refuerzo de "la integración del grupo reafirmando el sentimiento que tiene de sí mismo y de su unidad" sigue ocupando un lugar importante en la práctica común de la fotografía.

¿Qué podemos hacer con tantas imágenes?

Para finalizar nos pararemos brevemente en qué es lo que se puede hacer con esta ingente cantidad de imágenes accesibles por tantas personas. Flickr, al igual otros de los sistemas citados, cuando utiliza el término *share* (compartir) no sólo se refiere al visionado de las imágenes, sino que lo hace en un sentido más amplio. El uso que los usuarios pueden dar a las imágenes de los otros trasciende, en muchos casos, el propio acto de contemplación e incluso el propio sistema. Herramientas como los canales RSS dan la posibilidad de integrar estas imágenes en otros espacios externos al propio sistema, de forma que los usuarios pueden incorporar sencillamente las imágenes alojadas en Flickr en sus propias webs, algo que se produce de manera masiva en el caso de los *blogs*.

La cuestión ni siquiera se restringe al entorno que supone Internet, sino que Flickr da la posibilidad de subir las imágenes con la resolución suficiente como para hacer impresiones en papel a un tamaño considerable.

Esta amplitud de opciones en cuanto a los usos de las imágenes ajenas ha hecho necesario que se busquen nuevas formas de propiedad intelectual, más flexibles que las que la legislación contempla por defecto. De este modo, como alternativa al *copyright* (todos los derechos reservados) Flickr da la posibilidad a sus usuarios de que licencien sus fotos mediante *Creative Commons* (algunos derechos reservados).

Creative Commons aboga por un uso racional de los derechos de autor, no quiere eliminarlo, sólo pretende que el autor pueda ceder algunos derechos sobre sus obras y que lo pueda hacer libremente, sin necesidad de intermediarios. El objetivo de *Creative Commons* es el de facilitar el acceso a la cultura. Se pueden evitar los intermediarios, se pueden ceder a priori algunos derechos de autor sin tener que pedirlos, y por lo tanto, se facilita la difusión de las obras y el hecho de poder compartirlas con un mayor número de personas (Labastida, 2005: 68).

Flickr licencia por defecto las imágenes con *copyright*, pero da la opción de que quienes lo deseen puedan aplicar una licencia *Creative Commons* a sus imágenes, de modo que, siempre partiendo del reconocimiento de la autoría (*Attribution*) cuando se utilice la imagen en cuestión, puedan decidir si permiten o no que sea usada con fines lucrativos (*NonCommercial*), si pueden realizarse obras derivadas a partir de su manipulación (*NoDerivs*) y si, en su caso, es necesario distribuir estas obras derivadas bajo la misma licencia (*ShareAlike*).

Los usuarios pueden además discriminar en la búsqueda de fotografías, de tal modo que pueden determinar si únicamente desean acceder a las que emplean estas licencias, cosa que cada vez es más frecuente, de modo que el sitio que nos ocupa se ha convertido, junto a otros como *Archive.org*, en uno de los archivos de imágenes libres de mayor tamaño.

Referencias:

ANDREWS, Robert. (2005, agosto 29). Flickr Fans to Yahoo: Flick Off!. *Wired*. Disponible en: <http://www.wired.com/news/ebiz/0,1272,68654,00.html> [Consulta: 2006, octubre 15].

BOURDIEU, Pierre (2003). *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

CROSSETT, James (2006). *Social Data Classification*. Disponible en: http://www.jamescrossett.com/wordpress/movie/social_data_classification.pdf [Consulta: octubre 2005]

FONTCUBERTA, Joan (2001). De la postguerra al siglo XXI. En SÁNCHEZ VIGIL (ed.): *La fotografía en España. Summa Artis – Historia General del Arte* (Vol. XLVII, pp. 385-472). Madrid: Espasa Calpe.

GUY, Marieke y TONKIN, Emma (2006). Folksonomies: Tidying up Tags? En *D-Lib Magazine*, Volume 12, Nº 1. Disponible en: <http://www.dlib.org/dlib/january06/guy/01guy.html> [Consulta: 2006, octubre 15]

LABASTIDA, Ignasi (2005). Las licencias Creative Commons en el Estado español. En *Zehar: revista de Arteleku*, 57, 68-71.

LEVY, Steven y STONE, Brad. (2006, abril 3). The New Wisdom of the Web. *Newsweek*. Disponible en: <http://www.msnbc.msn.com/id/12015774/site/newsweek/page/2/v> [Consulta: 2006, octubre 15]

MATHES, Adam (2004). *Folksonomies - Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata*. Disponible en: http://blog.namics.com/archives/2005/Folksonomies_Cooperative_Classification.pdf [Consulta: octubre 2006]

MARLOW, Cameron, Mor NAAMAN, Danah BOYD y Mark DAVIS. (2006). HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. *Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and hypermedia* (pp. 31-40). New York: ACM Press.

PAULIEN, P. y SANTOS, Manuel (2002). Sorpresas escondidas de la fotografía *amateur*. En DRAGÓN, Jorge y CANAL, Carlos (ed.): *Presunciones y apariencias: el coleccionista de miradas* (pp. 16-23). Sevilla: Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

REDES:ES (2006). *XI Oleada. Las TIC en los hogares españoles. Octubre 2006*. Disponible en: <http://observatorio.red.es/estudios/consumo/index.html> [Consulta: octubre 2006]

SILVA, Armando. (1998). *Álbum de familia: la imagen de nosotros mismos*. Santa Fe de Bogotá: Grupo Editorial Norma.

SLATER, Don. (1995). La fotografía doméstica y la cultura digital. En LISTER, M. (ed.): *La imagen fotográfica en la cultura digital* (pp. 173-197). Barcelona: Paidós.

SONY ESPAÑA. (2004). *Cyber-shot 2004*. Disponible en: http://www.sony.es/view/ShowArticle.action?article=1095156788285&site=odw_es_ES [Consulta: 2006, octubre 15].

VANDERWAL, Thomas. (2005, febrero 21). Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies. En *Personal InfoCloud*. Disponible en http://www.personalinfocloud.com/2005/02/explaining_and_.html [Consulta: 2006, octubre 15].

WESKAMP, Marcos. (2005). *Flickr Graph*. <http://www.marumushi.com/apps/flickrgraph/> [Consulta: 2006, octubre 15].

Notas:

1. También encontramos *urban*, refiriéndose a la temática.

2. Los grupos se integran dentro líneas temáticas generales, como por ejemplo *Culture & Society*, y a su vez en líneas más específicas, como *Art, Film, Games & Play, Literature, Music, People, Politics, Television...*). Existen multitud de grupos y los asuntos que los motivan son realmente variados, mencionaremos dos ejemplos extremos para dar una idea del amplio abanico de temas e intereses: *AdBusting (Adbusting and anti-consumerism)* y *Coca Cola (Photos of anything related to Coca Cola: Cans,*

Bottles, Adverts, Trucks! Please add as many coca....)
<http://www.flickr.com/groups/browse.gne>

3. "Flickr forums are available to every Flickr member as a place to ask questions, suggest features or report a bug. Anyone can post to any forum, and each one is reviewed regularly and moderated by the Flickr administration team". <http://www.flickr.com/forums/>

4. <http://www.flickr.com/forums/ideas/5654>

5. La etiqueta "geotagged", como fórmula para diferenciar las fotos que han sido localizadas sobre el mapa, se ha incorporado a la lista de tags más usadas. De modo que las tag no nos aporta información sobre el sitio en que se ha tomado la imagen, sino que nos indica que se ha empleado la citada herramienta para tal menester.