

Las Redes Sociales como Galerías Fotográficas

Resumen:

A lo largo de esta investigación se verá el uso de la fotografía en las prácticas sociales y los alcances de la fotografía digital especialmente por las nuevas tecnologías. Para ello se centrará nuestra atención al estudio de las redes sociales en Internet, su importancia e influencia en los medios de representación dentro del mundo web.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Cristina Justo Rafael de la Cruz

Director: Ricardo Roncero Palomar

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso: 2013/2014 – convocatoria: marzo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
REDES SOCIALES COMO GALERÍAS FOTOGRÁFICAS.....	5
1.1. Marco teórico.....	5
1.2 Red social.....	5
1.2.1 Clasificación de las Redes Sociales.....	6
1.3 Historia de las Redes Sociales.....	7
1.3.1 La Web 2.0	9
EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL	11
RADIOGRAFÍA DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	15
ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES FOTOGRÁFICAS.....	18
1.1 Facebook.....	18
1.2 Tuenti.....	20
1.3 Google+	21
1.4 Flickr	24
1.5 500px.....	26
1.6 Pinterest.....	29
1.7 Instagram.....	31
1.8 Twitter.....	33
1.9 Tumblr.....	35
1.10 MySpace.....	36
1.11 Fotolog.....	38
TABLAS EXPLICATIVAS DE LAS DISTINTAS REDES SOCIALES.....	39
BREVE COMPARATIVA DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES	46
CONCLUSIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50

INTRODUCCIÓN

El estudio de este análisis se centrará en la fotografía como práctica “doméstica” y su relación con la vida cotidiana. A lo largo de esta investigación se verá como la fotografía ha evolucionado por las nuevas prácticas y los alcances de la fotografía digital por las nuevas tecnologías. Para ello se centrará nuestra atención al estudio de las redes sociales en Internet, su importancia e influencia en los medios de representación dentro del mundo web.

Las preguntas que se han hecho a lo largo de esta investigación son las siguientes:

- ¿Cómo se transforma la práctica fotográfica en la vida cotidiana con las tecnologías digitales?
- ¿Cuáles son los cambios en la producción, distribución y exhibición de estas imágenes en formato digital?
- ¿Cuál es el significado social de las prácticas fotográficas en la vida cotidiana?
- ¿Cómo influyen las redes sociales en la práctica fotográfica?
- ¿Qué posibilidades de exhibición presentan las redes sociales como nuevos escaparates fotográficos?

Esta investigación se orienta en relación a la fotografía digital y el uso que los actores sociales dan a ésta práctica.

Las hipótesis de este trabajo son las siguientes:

- La fotografía digital tiene un hueco importante dentro de las redes sociales.
- El teléfono móvil se ha convertido en uno de los elementos más utilizados para la fotografía en las redes sociales.
- Los vínculos sociales en Internet inciden sobre las prácticas fotográficas.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar las prácticas particulares de la fotografía digital y así elaborar un modelo explicativo de la relación entre las prácticas de la fotografía digital en la vida cotidiana y la creación de lo relativo a la puesta en escena de identidades y el establecimiento y sustento de vínculos sociales, especialmente en Internet.

Dada la importancia de Internet como dispositivo de mediación que reúne una parte significativa de prácticas de exhibición de imágenes y puesto que uno de los objetivos de este estudio es analizar la relación entre la práctica de la fotografía digital y las redes sociales en Internet, el trabajo de campo identificará personas y prácticas a través de conocidos sitios para compartir y exhibir fotografías en Internet.

La era digital ha traído consigo importantes e ineludibles transformaciones para el mundo social. El desarrollo tecnológico, el acceso a Internet y la revolución de los llamados social media obligan a una necesaria reflexión y análisis sobre su impacto, su naturaleza y sus posibilidades. Las nuevas tecnologías nos conducen a entender de manera distinta los procesos de enseñanza y aprendizaje, la generación y transmisión del conocimiento, la dimensión de lo público y lo privado o las relaciones personales.

Para la metodología a emplear en un trabajo de estas características podemos encontrar fuentes muy diversas. A modo de ejemplo vamos a exponer las principales grandes aéreas de las que extraer información. Al final del trabajo podemos encontrar una extensa bibliografía con las fuentes consultadas.

- Lectura y análisis de artículos y libros científicos.
- Investigación de las herramientas empleadas en Internet.
- Análisis en profundidad de las diferentes redes sociales.

LAS REDES SOCIALES COMO GALERÍAS FOTOGRÁFICAS

1.1. Marco teórico

Se han planteado nuevas formas de interacción entre los seres humanos a través del desarrollo tecnológico, concretamente mediante los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En este sentido, autores como Lev Manovich, han investigado sobre los principios en los que se desarrolla la comunicación por las nuevas tecnologías.

Con respecto a los usuarios de estas nuevas formas de comunicación es importante señalar un aspecto significativo, el que apunta el educador y escritor, Marc Prensky, diferenciando entre nativos digitales e inmigrantes digitales. Los primeros, nacidos en la era digital, son usuarios que están continuamente con las tecnologías. Para éstos la principal fuente de entretenimiento, comunicación, información y formación son los entornos digitales, teléfonos móviles; videojuegos; ordenadores; etc., ya que poseen una cierta atracción por las nuevas tecnologías. Mientras que, los inmigrantes digitales son aquellos que se han integrado a las nuevas tecnologías con una formación donde éstas no existían o eran muy escasas, también son usuarios de ellas, pero las relaciones sociales que establecen por su intermedio son distintas (Prensky, 2001: 22).

En este contexto se ha desarrollado el fenómeno de la explosión y el crecimiento de las redes sociales en Internet. El primer sitio de redes sociales apareció en 1995, *Classmates.com*, sin embargo el fenómeno se masificó hace tan sólo unos años.

1.2 Red social

La definición más apropiada de Red Social en Internet es la que dan Danah M. Boyd y Nicole Ellison en un artículo de la sección especial del *Journal of Computer-Mediated Communication*, definiéndolas como “sitios de redes sociales a los servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con lo que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2005: 56).

Lo que principalmente señalan estos dos autores de los sitios de Redes Sociales, no es sólo que permiten a los usuarios conocer a todo tipo de gente, sino que también posibilitan a los usuarios a hacer visibles sus redes sociales. Por lo que, han llevado a cabo una serie de características técnicas que se organizan de los perfiles visibles, como “columna vertebral”, que muestran una lista de “amigos” que son usuarios también del sistema.

Estos perfiles son páginas con una serie de preguntas que el sistema realiza a cada usuario para ingresar en la red. En general, estas preguntas incluyen descripciones de edad, ubicación, intereses... Además potencian a cargar una foto del perfil, y en casos como *Facebook*, animan a que contactes con gente que tal vez conozcas.

1.2.1 Clasificación de las redes sociales

En el contexto online hay diferentes valoraciones a la hora de clasificar las distintas redes sociales en Internet. Hoy en día no hay una visión común y unificada. El autor Juan Merodio en su libro “*Marketing en redes sociales*” destaca la siguiente clasificación. (Merodio, 2010: 64)

- El público objetivo y la temática: diferencia entre las redes *horizontales*, que son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida; basándose en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido distinto al del de generar masas. Y *verticales*, cuyo objetivo es congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto.
- El sujeto principal: las clasifica entre *humanas*, centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social. De *contenidos*, las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de un contenido publicado. Y de *objetos*, que conforman un sector novedoso entre las redes sociales.
- La localización geográfica: diferencia entre redes sociales *sedentarias*, se orientan en función de las relaciones entre personas, contenidos compartidos o eventos creados. Y *nómadas*, se caracterizan por dar la información de la localización geográfica del sujeto.

- La plataforma: las diferencias entre la Red Social MMORPG y Metaversos¹ y la red social web.

1.3 Historia de las Redes Sociales

El punto de inicio que tomaré en el recorrido histórico-tecnológico será a partir de la década del '80, que es cuando el físico inglés Tim Berners-Lee y su equipo trabajaron en el desarrollo de tecnologías que conformarían lo que sería Internet en referencia a la *World Wide Web* (WWW) o *Red Informática Mundial*, sistema de distribución de información basado en hipertexto enlazados y accesibles a través de Internet. Sin embargo, anteriormente, concretamente en los años 60, surge la red de computadoras *Advanced Research projects Agency Network* (ARPANET), que trabajaba en el concepto de almacenar y enviar mensajes.

Por lo que, hacia 1989 se conocieron tres partes fundamentales: el protocolo de comunicación entre ordenadores (HTTP), un sistema mediante el cual se pueden relacionar documentos a partir de enlaces definidos entre ellos, y el HTML o lenguaje de marcas hipertextuales, que permitía armar un documento con texto, imágenes y enlaces a otros documentos (Berners-Lee, 2010: 38).

La primera página de Internet que se puso en línea fue en agosto de 1991 bajo la marca de Berners-Lee, dejándola abierta al resto de la comunidad. Por lo que cualquiera podía aprender a crear páginas web. De esta manera, esto provocó la difusión masiva y así, se convierte en un estándar. *ViolaWWW*, considerado el primer navegador gráfico de la historia, ya que su primera versión completa data de 1992, fue el precursor del popular navegador *Mosaic*, que posteriormente se convertiría en el primer referente clásico de la tecnología *World Wide Web*. Ambos navegadores, *ViolaWWW* y *Mosaic*, sirvieron de base

¹ Aquellas redes que normalmente están construidas sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage). Algunos ejemplos de este tipo de red son: *Habbo*, *Gladius* o *Travian*.

para las primeras versiones de *Mozilla* y *Spyglass*, más tarde adquirido por *Microsoft* y renombrado *Internet Explorer*.

Es así como surge la primera versión de la Web. Una nueva manera de comunicación que daba la posibilidad de subir información a diferentes páginas y que éstas pudiesen ser consultadas por cualquier usuario del mundo.

Después de un tiempo surgen nuevas tecnologías y aplicaciones para la web gracias a la masificación de la información y a la constante circulación de datos. Estos desarrollos no sólo se plantean en un entorno tecnológico, sino también se incorporan a la vida social; ya que estas tecnologías van siendo cada vez más accesibles en cuanto a costes y facilidades de usos. En este sentido, ya hacia 1998, comienzan a surgir lentamente los primeros avances de la web semántica, basados en los conceptos de “meta-datos” y la automatización en la gestión y búsqueda de información (Fumero y Sáez Vacas, 2006: 5).

Así, aparecen nuevas formas donde se combinaban diferentes aplicaciones mediante las innovaciones tecnológicas. ICQ y AIM, ambos de American On Line (AOL), mensajería instantánea que incluían listas de amigos y, así se podían enviar mensajes entre usuarios; aunque no eran invisibles para el resto. Fue en 1995, cuando aparece el primer sitio con las características propias de red social, tal y como hoy en día lo entendemos, *Classmates.com*. Este sitio permitía crear perfiles, listar amigos y navegar las listas de amigos. El sitio se promovió como una herramienta para ayudar a la gente a conectarse y a enviar mensajes a otros.

Desde el primer sitio de red social, en los primeros 5 años aproximadamente, se desarrollaron otros donde se lograba cierta articulación de herramientas tecnológicas. Crear perfiles personales, profesionales y para citas. Los sitios que se pueden mencionar de esta época son, además de *SixDegrees*, *LiveJournal*, *AsianAvenue* y *BlackPlanet* (1999), *LunarStorm* y *MiGente* (2000), *Cyworld* y *Ryze* (2001). Esta última fue lanzada para ayudar a la gente a proporcionar redes de negocios. Luego *Tribe.net* (2003), *LinkedIn* (2003) y *Friendster* (2002) estaban entrelazadas personal y profesionalmente.

Los años 2003 y 2004 son los años cumbres de las redes sociales, ya que en este período de tiempo surgen las redes sociales de mayor popularidad. Podemos nombrar, siguiendo un

orden cronológico, *Couchsurfing*; *LinkedIn*; *MySpace*; *Tribe.net*, *Open BC/Xing*; *Last.FM*; *Hi5*. En el 2004 surgen sitios de redes sociales como *Orkut*, *Dogter*, *Flickr*, *Piczo*, *Mixi*, *Facebook* (su primera versión), *Multiply*, *aSmaWord*, *Dodgeball*, *Care2*, *Catster* y *Hypes*.

Algo que es clave cuando se habla de redes sociales es aquello referido a la privacidad de los usuarios. En general, la visibilidad del perfil varía en función de las distintas redes sociales y de acuerdo con la propia discreción del usuario. En este último aspecto es importantes saber qué posibilidades brindan las redes sociales al usuario, es decir, los datos que se vuelcan en estos sitios. En este sentido, se puede diferenciar a dos tipos de usuarios. Por un lado están los más reservados con la información, conscientes de su valor; y por otro lado, están los que comparten, circulan y distribuyen la información con mayor naturalidad.

Los distintos modelos que tienen de presentar la cuestión de privacidad son de manera predeterminada, ya que pueden ser rastreados por los motores de búsqueda haciendo el perfil visible para cualquiera independientemente de si el usuario que visite el perfil tenga cuenta o no. Dentro de este modelo estaría *Facebook*, entre otros.

Y otras redes sociales, como *MySpace*, permite a los usuarios elegir si desean que su perfil se público o “sólo amigos”.

1.3.1 La Web 2.0

Es sin duda el comportamiento e interacción que a partir de los sitios de redes sociales se ha generado, uno de los mayores exponentes de la denominado Web 2.0 o Web Social.

El término Web 2.0 se empezó a utilizar en el año 2004 cuando los fundadores de O'Reilly Media², Tim O'Reilly y Dale Dougherty, realizaron la primera conferencia Web 2.0 en San Francisco. Lo más característico de este concepto es que surgió como una manera de superar la crisis de la burbuja tecnológica del 2001.

² Empresa editorial estadounidense fundada y dirigida por O'Reilly, Tim y Dougherty, Dale que está principalmente enfocada a libros de tecnología e informática.

Así, ayudado por las posibilidades de este nuevo concepto, con la ayuda del marketing, se identificaron notas comunes de las empresas y servicios de innovación tecnológica que estaban listas para ocupar su lugar en el nuevo escenario económico.

Los avances y desarrollos tecnológicos, así como posicionamientos de las empresas de software que fueron captando la gracia de los usuarios y triunfando en el mercado, ha llevado a la tradicional forma de la Web, del usuario pasivo, que sólo recibe contenidos, sin interactuar -propio de los tradicionales medios de comunicación-, a un usuario de Internet que crea contenido, que interactúa con el resto de los usuarios (personas, grupos, empresas, Estados) que se comunican por la red.

Sobre el concepto de Web 2.0 aún no hay una definición y Tim O'Reilly dice que “no tiene una frontera clara, sino más bien un núcleo gravitacional. En él se pueden identificar un conjunto de principios y prácticas que conforman un ‘verdadero sistema solar’ de sitios que muestran algunos de estos principios, a una distancia variable de ese núcleo. En este núcleo se puede identificar a la Web 2.0 como plataforma, posicionando al usuario como controlador de sus propios datos, donde las competencias claves son de servicios, no software empaquetado, de arquitectura de participación, de fuentes de datos susceptibles de mezcla y transformaciones de los datos, de software no limitado a un solo dispositivo y aprovechamiento de la inteligencia colectiva, entre otros” (O'Reilly, 2006: 8).

EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL

Tal y como se han ido desarrollando los avances tecnológicos, todo parece indicar que la tecnología electrónica ganará en velocidad y miniaturización. Además los procedimientos serán rápidos y los aparatos extremadamente pequeños.

Pero, ¿cómo serán las imágenes tras estos avances? Sin tener que irnos a un futuro muy lejano, observamos ya ciertos cambios. “Las imágenes no tendrán cuerpo, serán pura información visual: es la victoria del *corpus mysticum* (el ingenio creador) sobre el *corpus mechanicum* (el resultado material)” (Fontcuberta, 2008: 69).

Sin duda alguna la fotografía ha estado ligada siempre a la memoria. En el pasado el componente principal de la producción de instantáneas eran escenas familiares o de viajes. Esto se debía a que era una manera de guardar momentos. Sin embargo, hoy en día quienes más fotografías hacen ya no son los adultos sino los jóvenes. Y las fotos que realizan no se entienden como “documentos” sino como “divertimentos”, es decir, ya no celebran la familia ni las vacaciones sino las salas de fiesta.

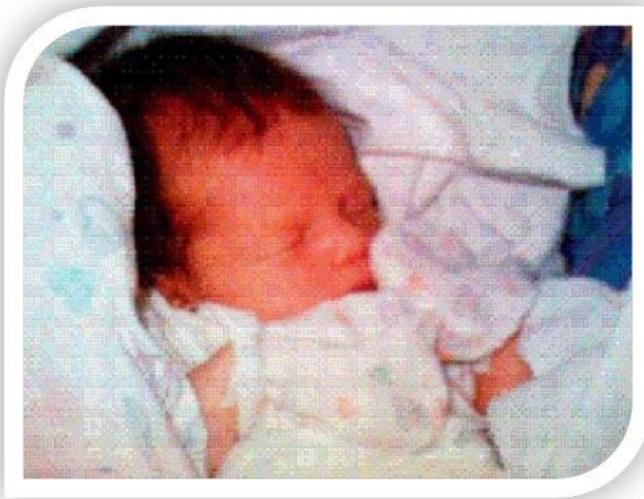
El objetivo social de la fotografía era la consolidación y mantenimiento de las relaciones familiares. De esta manera, el autor Pierre Bourdieu distinguía el uso doméstico o familiar de otros usos relacionados con el arte. Siguiendo la reflexión de este autor es importante señalar la investigación que elabora bajo un extenso trabajo sobre “el modo de producción doméstico” frente al “modo de producción profesional”. Para Bourdieu, la realización y consumo de fotografías en el entorno doméstico es algo totalmente independiente del ámbito profesional, ya que las fotografías se producen para el círculo familiar estando marcado culturalmente lo que debe y no ser retratado. En la sociedad del siglo XX solía haber una cámara por familia y se retrataban los momentos importantes, como bautizos y bodas. En los últimos tiempos esto ha cambiado notablemente, ya que la cámara fotográfica es un objeto personal incluido en el teléfono móvil y quizá por ello el uso de las cámaras se ha extendido a todos los grupos de edad (Bourdieu, 2003: 169).

Actualmente hay una importante separación entre usos populares de la fotografía y su trayecto como objeto de arte. Las cámaras incorporadas a los teléfonos móviles y las

Las Redes Sociales como Galerías Fotográficas

cámaras compactas electrónicas de bajo coste han liberado el medio, ya que cada individuo realiza millones de fotografías de los aspectos más cotidianos de su realidad.

La primera cámara fotográfica digital data de 1975, convirtiéndose desde entonces en el principal dispositivo de producción de imágenes. En noviembre del 2000, *Sharp* y la compañía *J-Phone*³ lanzaron al mercado el primer teléfono móvil con cámara.



La primera imagen que se envió desde un dispositivo móvil

Según el escritor Harry Henderson, tal y como publica en su libro “*A to Z of Computer Scientists*”, Philippe Kahn, innovador tecnológico y empresario, es conocido por ser el creador de la primera fotografía realizada con el teléfono móvil. Este hecho tiene lugar en 1997, cuando quiso compartir la imagen de

su bebé recién nacido con sus familiares, y en lugar de hacerlo mediante un SMS común y corriente, se le ocurrió conectar su cámara digital a un teléfono móvil empleando cables para el sistema de audio de su coche. Esta imagen tenía una resolución de 320 x 240 píxeles, pesaba 27 KB y fue enviada en formato GIF. (Henderson, 2003:121).

Sin embargo, la llegada de la tecnología electrónica ha implicado que la fotografía se utilice para constatar el presente, que es contemplado mediante la pantalla de la cámara. Una vez que ya se ha retratado ese acontecimiento, por lo general desaparecerá esa imagen. Si permanece más allá de este intervalo de tiempo es de manera completamente desmaterializada como código binario que circula por redes informáticas, ya sean imágenes

³ Empresa japonesa de móvil, filial del grupo británico Vodafone. Los smartphones que esta compañía saca a la venta son fabricados por la empresa de electrónica, Sharp.

colgadas en blogs o en diferentes redes sociales. Todo lo contrario sucede con los usos creativos de la fotografía, ya que en este sentido, los formatos adquieren una enorme importancia. En definitiva, la fotografía ha tomado el lugar que una vez ocupó la pintura para el coleccionismo.

Joan Fontcuberta editor del libro *¿Soñarán los androides con cámaras fotográficas?*, pretendía con este ejemplar que reflexionásemos sobre el futuro de la fotografía: ¿qué vendrá después de la tecnología digital? o ¿cómo será la fotografía del futuro? A la conclusión que llega Fontcuberta es “la confrontación entre lo analógico y lo digital es como si no hubiese sido todavía digerida y retuviese aún, obsesivamente, la prioridad de nuestras preocupaciones. Como si no fuésemos capaces, o por lo menos, como si nos doliera soltar amarras con un tipo de imágenes que han sido muy importantes para forjar nuestra sensibilidad durante más de un siglo y medio” (Fontcuberta, 2008: 100)

Dos años después es cuando Joan Fontcuberta responde por su cuenta a estas preguntas, tras la publicación de una recopilación de textos titulado *La cámara de Pandora. La fotografía@ después de la fotografía*. Este conjunto de textos se sitúa en el origen de algo que todavía no sabemos cómo denominar, pero que claramente vemos que no será “la fotografía”, o al menos no aquella con la que parece que aún tenemos una cuenta pendiente. Fontcuberta recoge en este texto las dificultades que provoca la constante utilización del antiguo vocabulario unido todavía a la fotografía analógica, aunque no se tenga ese término exacto que designe el nuevo orden visual.

A partir de aquí, Joan Fontcuberta aparece como un recopilador de historias que podrían constituir la base de una especie de historia oculta de la fotografía. “Se trataría así de poner en evidencia la alianza y cohesión entre fotografía y empirismo que ha sustentado la historia del medio, una alianza que impuso los valores de neutralidad descriptiva y verosimilitud y, en consecuencia, asentó el imperativo documental de la fotografía” (Fontcuberta, 2008: 115). Para este autor la fotografía es, antes que espejo, especulación, y sólo a través de ésta es posible atravesar las diferentes capas que conforman la realidad.

De esta manera, la llegada de la nueva estructura digital conllevaría a una posible desestabilización de los valores que había apuntado la fotografía analógica. Para

Fontcuberta las diferencias entre ambas son evidentes: “las fotografías analógicas significan fenómenos, las digitales conceptos; la analógica describe, la digital inscribe; de la huella y la fiabilidad a lo virtual y lo especulativo; de la descripción al relato”. Pues, no estaríamos ante un proceso de simple transformación de la fotografía fotoquímica, sino ante la introducción de “toda una nueva categoría de imágenes que ya hay que considerar 'posfotográficas'; aunque la pregunta de si la fotografía digital es todavía fotografía seguiría, por el momento, sin una respuesta concluyente” (Fontcuberta, 2008: 227).

No obstante, lo que si vemos es que imagen digital e imagen pictórica es lo mismo, es decir, que su naturaleza estructural es igual. Y sobre esto, Fontcuberta manifiesta una declaración muy llamativa: “La convergencia de ambos sistemas [imagen digital y pintura] invita a pensar que en el devenir de las imágenes la evolución lógica hubiese sido pasar de la pintura al infografismo. La pintura tenía que haberse desarrollado implementada por la tecnología hasta la imagen digital. Sin embargo, no sucedió así y entre ambos procedimientos se infiltró la fotografía (...). Según ese esquema, la fotografía aparece como un accidente histórico, una anomalía, un paréntesis en lo que cabía esperar de una genealogía previsible de las imágenes”. Es decir, actualmente de lo que se habla es del debate sobre la creación de imágenes digitales que no es solamente el posible futuro de la fotografía, sino también la naturaleza de su pasado y de su presente (Fontcuberta, 2008: 246).

Para concluir, En *La cámara de Pandora*, Fontcuberta dice “no sólo se aplica a escrutar con dedicación el pasado y presente de la fotografía, sino que también apunta hacia el surgimiento de ese "otro modo de ver y de ser"”. Y concluye que si, tal vez, aún no se ha comenzado a edificar, desde luego ya están colocados los cimientos (Fontcuberta, 2008: 165).

RADIOGRAFÍA DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En los últimos tiempos el avance cultural, sociológico e industrial en diversos ámbitos de nuestra vida, ha sido espectacular y concretamente el avance en los medios de comunicación ha tenido y está teniendo una repercusión gigantesca. Uno de los campos afectados y muy directamente, es el audiovisual, y más concretamente el de la fotografía. Puesto que en estos últimos años se ha venido produciendo, primero, la transición de la fotografía analógica a la fotografía digitalizada, y, finalmente, a la digital. Por ello, programas como *Instagram* han sustituido al laboratorio fotográfico, las tarjetas de memoria son los nuevos carretes y las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* se han convertido en lo álbumes fotográficos del siglo XXI.

“Los cambios tecnológicos del instrumento fotográfico, de la cámara, son evidentes. Además los programas de ajuste y retoque fotográfico son ya tan precisos y sencillos de usar que nos atreveríamos a decir que la tendencia futura es precisamente ésta: la acomodación o relajación del creador en el momento de la toma de la imagen, con la certeza de que se podrá resolver cualquier problema con posterioridad en el laboratorio digital. Se trataría de obtener una materia prima con unas condiciones suficientes para que luego pueda ser transformada en el laboratorio digital” (Trabaleda, 2005: 15). Hoy en día, las cámaras fotográficas que más se utilizan son las incorporadas a los smartphones, como veremos en los gráficos de las páginas siguientes. Fundamentalmente los teléfonos móviles se han convertido ya en un enorme impulso a las redes sociales, puesto que estén donde estén, hagan lo que hagan, los usuarios ahora pueden estar en contacto con sus amigos y familiares y ver qué están haciendo en cada instante. Se podría decir que gracias a los avances de los smartphones, las redes sociales ya se han integrado en todo tipo de actividades del mundo real.

Desde que apareció el primer teléfono móvil en 1983, el Motorola Dyna TAC, nos podemos dar cuenta como la evolución de los smartphones ha permitido disminuir su tamaño y peso, ya que los actuales son más compactos y con



Motorola DynaTAC
8000x

muchas más prestaciones. Servicios como, el desarrollo de baterías más pequeñas y de mayor duración; la incorporación de software más accesible o las pantallas nítidas y de colores hacen que los teléfonos sean un elemento imprescindible en nuestra vida.

El avance de la tecnología ha permitido que estos dispositivos integren funciones como juegos, reproducción de música MP3 y otros formatos, correo electrónico, SMS, agenda electrónica PDA, fotografía digital y video digital, videollamada, navegación por Internet y hasta Televisión digital. Y, no obstante, las compañías de telefonía móvil aún siguen pensando en nuevas aplicaciones. Algunas de éstas y que ya vemos en algunos smartphones son localizador e identificador de personas. Con la aparición de la telefonía móvil digital, fue posible acceder a páginas de Internet especialmente diseñadas para móviles, conocidas como tecnología WAP⁴. Las primeras conexiones se realizaban mediante una llamada telefónica a un número de operador a través de la cual se transmitían los datos de manera similar a como lo haría un modem de PC.

Hoy en día lo que más preocupa a los ciudadanos de un teléfono móvil son las prestaciones que éste ofrece. Es decir, lo que se busca en un smartphone es que la cámara disponga muchos megapíxeles, que la resolución de la pantalla sea muy óptima y que el peso de nuestro terminal sea lo más mínimo posible.

Desde que se dio por muerta la miniaturización de los móviles, con el Nokia 8310 quizá como exponente más conocido, la carrera ha sido por prestaciones pero sin innovación. Sí, hay cámara, cuántos megapíxeles lo ponemos y sí, tiene GPS, ahora a ver qué chip lleva o cuántos satélites coge.

Las cámaras de fotografía que más han utilizados los usuarios de *Flickr* a la hora de realizar fotografías es la incorporada a los teléfonos de Apple, ya que sus diferentes modelos de

⁴ *Wireless Application Protocol* o *WAP* (protocolo de aplicaciones inalámbricas) es un estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas. Por ejemplo, el acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil.

iPhone ocupan los cuatro primeros puestos como veremos en el gráfico a continuación. Y tras éstas, está Canon y su modelo *EOS REBEL T3i*.

Cámaras más populares en la comunidad de Flickr

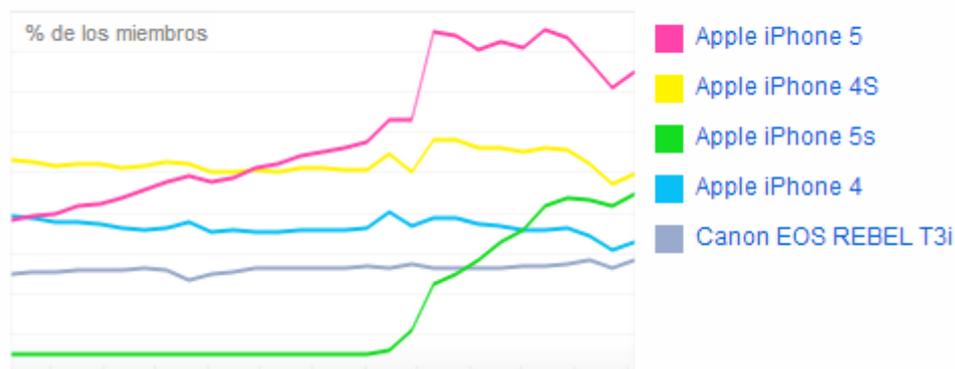


Gráfico 4.1: muestra el tipo de cámaras más utilizadas en la comunidad de Flickr en octubre de 2013, tal y como ha publicado el blog oficial de la compañía de Flickr.

Tal y como publica el blog oficial de la compañía de Flickr, iPhone con sus versiones 5, 4S, 5S y 4 es el smartphone más utilizado por los miembros de esta comunidad fotográfica. Esto nos indica, que a pesar de todas las críticas que ha recibido Apple por quedarse atrás en la carrera por la resolución de las cámaras móviles, es decir, 8 megapíxeles frente a los 13 que llega la competencia, éste sigue estando por encima de sus competidores. Al modelo de Apple, le seguiría colocándose en un quinto lugar el modelo *Samsung Galaxy S III*.

Teléfonos con cámara populares

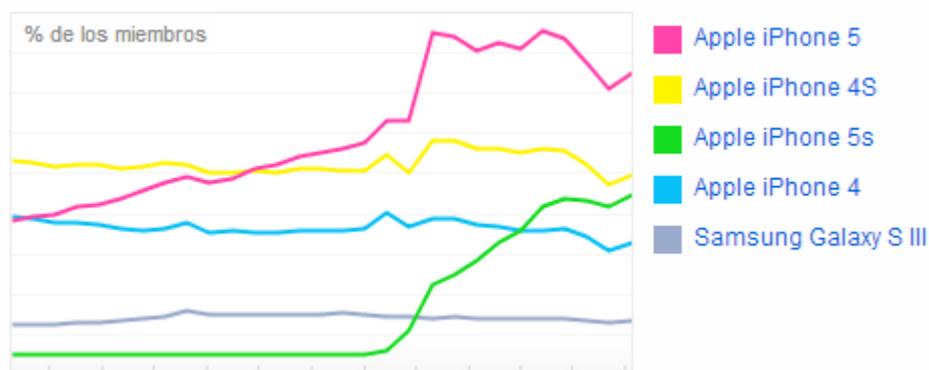


Gráfico 4.2: muestra el smartphone con las cámaras más populares en octubre de 2013, tal y como ha publicado el blog oficial de la compañía de Flickr.

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES CON APLICACIONES FOTOGRAFICAS

Las aplicaciones son uno de los mayores atractivos que posee un smartphone. Su amplia disponibilidad de categorías y las diversas necesidades que pueden cubrir son un aporte que hace de los teléfonos móviles aparatos de gran utilidad. Durante este último tiempo ha crecido la demanda por aplicaciones relacionadas a la fotografía y los efectos que se le pueden dar. Por ello, una vez que hemos tomado la fotografía llega el momento de compartirla y es ahí donde ganan verdadero protagonismo las redes sociales.

A continuación se hará un recorrido exhaustivo por las principales redes sociales con aplicaciones fotográficas, señalando aspectos como la posibilidad de descarga de fotografías, las aplicaciones que incluye cada sitio o la privacidad, entre otros.

1.1 Facebook

Es la red social más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de imágenes subidas a diario, según informa *Alexa Internet, Inc*⁵ superando incluso a sitios sociales especializados en la creación de álbumes fotográficos. Y una de las características de *Facebook* que ha contribuido a alcanzar este lugar preferencial es su facilidad para compartir fotografías, visualizarlas e identificar a quienes aparecen en ellas.

Facebook permite no sólo subir fotografías sino también crear álbumes, compartirlos con amigos, etiquetar a personas y editar fotos almacenadas.

⁵ Provee información de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y clasifica los datos en un ranking. *Alexa* recoge información de los usuarios que tienen instalado *Alexa Toolbar*, permitiendo generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados.

Con respecto a la política de privacidad que sigue esta red social el usuario es el único propietario de la información y por tanto, es éste el único con derecho a controlar la recogida, uso y revelación de cualquier información sobre sí mismo. En definitiva, *Facebook* no controla y, por tanto, no asume ninguna responsabilidad en la posible recogida y tratamiento de información de usuarios por parte de otros usuarios.

Cuando subimos una imagen a esta red social automáticamente se nos redimensionará, y esto conllevará a la pérdida de nitidez, calidad y proporción de la fotografía subida. El tamaño que da *Facebook* a las imágenes dependiendo de la categoría en la que estén son las siguientes: la portada es de 851 x 315 px., la imagen de perfil es de 200 x 200 px., las imágenes del muro son de 403 x 403 px.



Perfil de la red social Facebook

La aplicación móvil oficial de *Facebook* se encuentra disponible tanto para dispositivos con sistema operativo iOS como para aquellos que utilizan Android. Cada día, millones de personas suben y comparten sus imágenes en *Facebook*. Para potenciar aún más este estatus

de red social para compartir fotografías, *Facebook* ha desarrollado su propia aplicación para imágenes llamada *Facebook Camera*. Esta aplicación permite tomar y seleccionar múltiples imágenes para subirlas todas al mismo tiempo a la cuenta en *Facebook*. Además cuenta con una serie de utilidades que permiten a los usuarios modificar y jugar con las imágenes, al estilo de *Instagram*. Es el caso de *PicCollage*, una aplicación disponible para Android e iOS que permite crear "collages" de fotografías, o *Cinemagram*, que convierte las imágenes en GIFs animados. (Libreros, Núñez, Barreño, García del Poyo, Pino, Gutiérrez-Ulecia; 2013: 430).

1.2 Tuenti

Tuenti es una red social orientada principalmente al público joven español que sigue un formato similar a otras redes sociales como *Facebook*, de hecho, se le ha llamado el "Facebook de España", convirtiéndose en una de las páginas web más populares en nuestro país.

Una de las características más usadas de *Tuenti* es la de compartir fotografías que aparecerán publicadas en el perfil y en el de los contactos amigos a través de una etiqueta o tag. Cuando se accede a una imagen, se puede comentar o descargar siempre y cuando esté habilitada la posibilidad de descargar las fotografías. Recientemente *Tuenti* ha incorporado una nueva funcionalidad que muestra en el feed las fotografías de los amigos que han tenido más actividad durante las últimas 24 horas. Se llama *Fotos Populares* que se actualizan diariamente y se pueden ver al iniciar sesión en *Tuenti*. Además esta red incorpora la creación y edición de álbumes de fotografías.

Esta plataforma ha cambiado recientemente la forma de ver las fotografías, ya que cada vez se parece más a *Facebook*. Para *Tuenti* la información ahora es más importante y por ello se sitúa a la derecha de la imagen. De esta manera los usuarios podrán ver, de un simple vistazo, toda la información de los "Momentos", los "Me gusta", los comentarios que hay... Además, *Tuenti* también ha optimizado el tamaño de las imágenes y ofrecen ahora una mayor resolución.



Perfil de la red social Tuenti

Con respecto a la política de privacidad que sigue esta red social el usuario es el único propietario de la información y por tanto, es éste el único con derecho a controlar la recogida, uso y revelación de cualquier información sobre sí mismo. En definitiva, *Tuenti* no controla y, por tanto, no asume ninguna responsabilidad en la posible recogida y tratamiento de información de usuarios por parte de otros usuarios.

Tuenti cuenta con una aplicación para sistemas operativos Android y tras, la buena acogida que ha tenido la versión beta de *Tuenti Social Messenger para Android*, *Tuenti* ha desarrollado la versión 1.5 de iPhone que permite, entre otras cosas, compartir fotografías de forma privada entre sus miembros.

1.3 Google+

Es la red social creada por Google en junio de 2011. Inicialmente sólo podían crearse cuentas personales, pero fue a partir de noviembre de ese mismo año cuando se lanzaron las cuentas para empresas.

Google+ permite subir fotografías o crear galerías fotográficas. Esta sección está integrada con la red social de fotografías de Google: *Picassa*. Podemos etiquetar a las personas que aparecen en una fotografía, de la misma forma que en *Facebook*.

También se puede agregar un título o pie a la foto y hacer pequeños arreglos a las mismas. Además se tiene el control sobre con quién se quiere compartir ya que podemos elegir entre diferentes opciones. Igualmente, *Google+* permite la restricción de descarga de fotografías o álbumes a otras personas. Es decir, puedes compartir fotografías y álbumes con otros usuarios, pero es el registrado quien tiene todo el derecho de su contenido, ya que *Google+* no utilizará ese contenido porque no tiene ningún derecho sobre él. (Libreros, Núñez, Barreño, García del Poyo, Pino, Gutiérrez-Ulecia; 2013: 438).

Con respecto al tamaño de las imágenes, *Google+* ha cambiado hace muy poco tiempo las dimensiones de las fotografías. Por ejemplo, el tamaño recomendado de las imágenes ya no es de 890 x 180 píxeles, sino de 2120 x 1192 (formato 16:9).



Perfil de la red social Google+

La imagen de perfil sigue manteniendo el mismo tamaño recomendado, 250 x 250 píxeles, pero sí ha cambiado la forma, ya que ahora es redonda en lugar de cuadrada. Además esta imagen ya no tiene ningún borde que la separe de la imagen de la portada.

Igualmente, *Google+* comenzó a permitir muy recientemente que los usuarios subieran fotografías de gran tamaño y de gran resolución en la red social. Sin embargo, no es todo lo bueno que se quería, ya que las fotografías que excedan de 2.048 píxeles deberán ser guardadas obligatoriamente en los 5GB de capacidad que ofrece el sistema gratuito de almacenamiento *Google Drive* y pueden subirse a álbumes privados de manera inmediata gracias a la función *Instant Upload*. Es decir, no se guardarán directamente en los servidores de la red social.

Asimismo *Google+* ha incorporado a su editor de imágenes una serie de filtros para las fotografías, al más estilo *Instagram*. De este modo, Google integra *Snapseed* en *Google+*, un sistema de retoque fotográfico que había adquirido la marca hace más de un año y al que

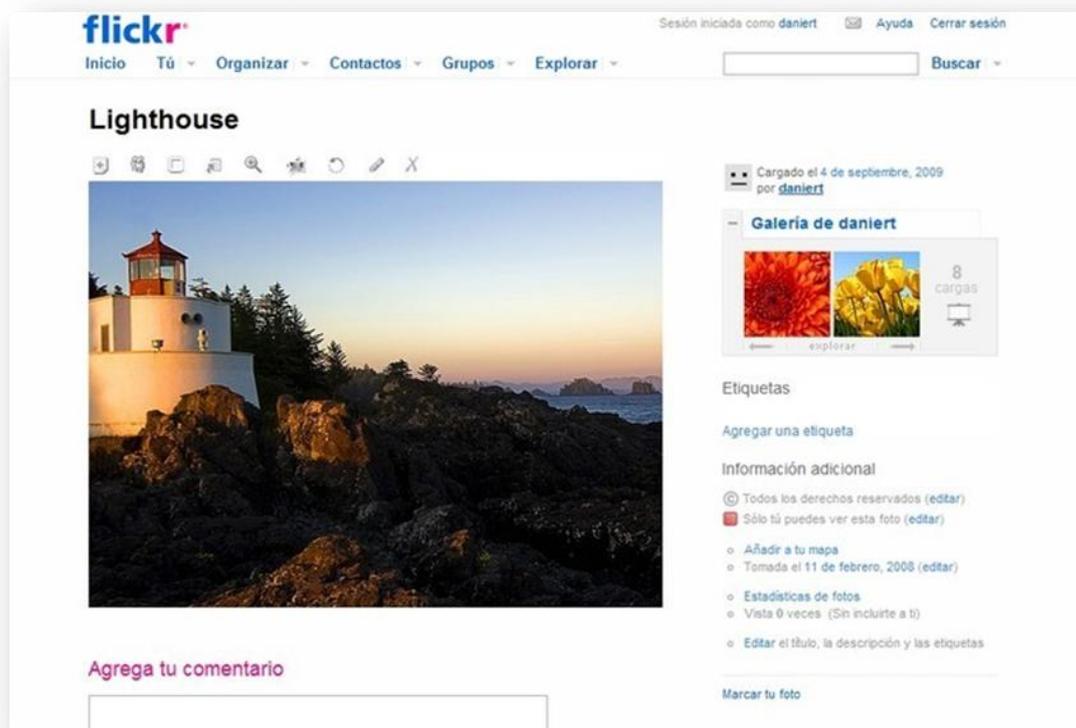
todavía no se había sacado todo el rendimiento deseado. Ahora, todos los usuarios de la red social podrán aplicar filtros “retro” en sus fotografías. En la última actualización de *Google+* para iOS y Android ya pueden observarse estas novedades incorporando diez de estos filtros para las fotografías tomadas desde el smartphone o aquellas que ya están guardadas que se quieran editar. Además, los móviles que usen la versión Jelly Bean de Android pueden subir las llamadas esferas de fotos, imágenes tomadas en 360°. Los móviles con versiones anteriores solamente podrán ver las que estén publicadas en la red social. (Libreros, Núñez, Barreño, García del Poyo, Pino, Gutiérrez-Ulecia; 2013: 439).

1.4 Flickr

Es una red social de alojamiento y compartición de fotografías y videos. *Flickr* es probablemente la mejor herramienta online para almacenar y compartir las fotografías. Al tiempo que crecía le surgió un competidor, *Picassa*, un servicio similar de Google que se integra en la cuenta de correo del usuario. Funciona tanto online como programa de escritorio.

Desde el primer momento destacó por su facilidad para retocar imágenes, virtud que se ha visto potenciada con la compra de *Picnic*, un poderoso editor online.

Flickr cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada Pro. Actualmente, los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir un terabyte de espacio gratuito a sus servidores. Una capacidad que según la empresa, permitiría tomar una foto cada hora durante cuarenta años. No obstante, *Flickr* también cuenta con una cuenta Pro. De igual manera, un usuario con cuenta gratuita puede cargar imágenes con una resolución máxima de 1024 x 768 píxeles. Es decir, si el usuario carga una imagen de mayor resolución, el sitio web la redimensiona a la resolución anteriormente señalada. Por otro lado, los suscriptores de cuentas Pro disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitado, así como la opción de cargar y visualizar imágenes en su resolución original.



Perfil de la red social Flickr

Dependiendo de las funciones que le des a *Flickr* puedes optar por subir las a un tamaño u otro. Si se utiliza *Flickr* como galería o portafolio, con 1024 píxeles (px) de lado largo es suficiente. Por otro lado, se puede utilizar *Flickr* como archivo fotográfico, siendo el tamaño más recomendado de 800 px o 640 px. Con respecto a la resolución píxeles por pulgada (ppp), normalmente se utilizan los 75ppp con lo que se consigue una buena calidad y un archivo de poco peso.

Algo que agradece *Flickr* y los usuarios, es la información y características de la fotografía, es decir el tipo de cámara que se utiliza, la exposición, etc. Ya que, hay muchos usuarios que realizan búsquedas para ver ejemplos de fotografías utilizando un determinado equipo o combinación (cámara + lente).

El sistema de *Flickr* permite hacer búsquedas de imágenes por fecha, licencias *Creative Commons*⁶ y por etiquetas (tags)⁷. Por lo que, *Flickr* permite añadir tags populares a cada fotografía, permitiendo así crear feeds sobre un determinado tema con las imágenes que tengan la misma etiqueta entre todos los usuarios. Con respecto a las imágenes, pueden ser públicas o privadas.

Flickr es compatible con cualquier teléfono Android con cámara y sistema operativo 2.2 *Froyo*, la versión más utilizada del sistema operativo de Google. Al igual que con sistemas operativos iOS. Con respecto a este último sistema operativo, hay una nueva actualización que ofrece un rediseño completo de la aplicación junto con filtros y opciones para compartir con el resto de los usuarios con la intención de competir con *Instagram*, *Twitter* o *Facebook*.

1.5 500 px

500px lleva funcionando desde el año 2009 pero ha sido en este último año cuando este servicio ha empezado a ganarse a muchos fotógrafos, especialmente a profesionales. Se puede decir que es la alternativa de *Flickr*.

500px permite subir fotografías, crear álbumes, comentar; votar con “me gusta” o “no me gusta”, marcar como favoritas y seguir a usuarios.

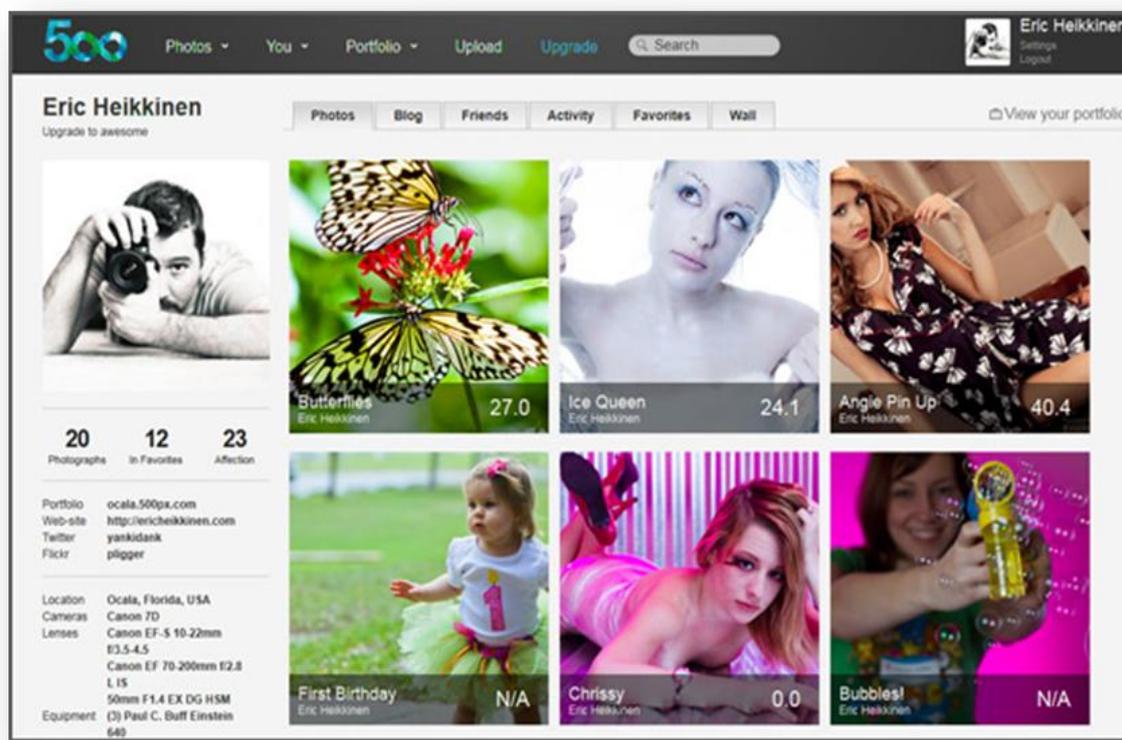
Sin embargo, una gran diferencia que tiene con *Flickr* es que ésta carece de comunidades y foros, las sugerencias de contactos, los grupos y algunas otras utilidades como la función

⁶ Es una organización, sin ánimo de lucro, que permite a autores y creadores compartir voluntariamente su trabajo, entregándoles licencias y herramientas libres que les permita aprovechar al máximo todo el conocimiento y cultura disponible en Internet.

⁷ Término inglés que se refiere a una etiqueta o baliza, ya que la web se basa en el HTML, o lenguaje de marcado de hipertexto, que está basado en el uso de etiquetas y, éstas dan al navegador las instrucciones necesarias para que presente la página en pantalla.

que permite compartir o utilizar imágenes, propias o ajeas, por ejemplo en un blog o las estadísticas. En cambio, *500px* ofrece la posibilidad de construir un portafolio con un aspecto muy elaborado, crear historias visuales o un fotolog completo o exponer las fotografías en el Market, tienda on-line desde las que se pueden vender en alta resolución o impresas. Además, la versión web es visualmente muy superior a la de *Flickr* y se adapta perfectamente a dispositivos como tablets.

Las fotografías albergadas en *500px* son muy espectaculares generalmente consiguiendo que potenciales usuarios se lo piensen dos veces antes de abrir una cuenta. Y aún más para subir la mayor parte del mismo portafolio que muestran con orgullo en *Flickr*. En *500px* es prácticamente imposible ver instantáneas o fotografías capturadas con un smartphone. Solamente bastará con echar un vistazo a las secciones de imágenes más votadas o a la sección que hacen los editores para comprobarlo. Incluso en el apartado de últimas imágenes subidas se ve las que casi han pasado aún ni por el filtro de los votos de usuarios ni por el de los editores.



Perfil de la red social 500px

Algo que no es favorable para 500px es la limitación que presenta, ya que la versión gratuita reduce a 20 el número de imágenes que se pueden subir en una semana y a una colección o portfolio visible. No obstante, contra esto, está la versión de pago, denominada *Awesome*, que cuesta casi el doble que la suscripción de *Flickr*.

500px está dirigido especialmente a fotógrafos aficionados serios y principalmente a profesionales. Algo que brinda esta red es la posibilidad de compartir las fotografías bajo licencias Creative Commons. Hasta ahora la web sólo permitía subir fotografías con todos los derechos reservados, es decir, con copyright. Esto evitaba que cualquiera pudiera usar las imágenes subidas. Con las licencias Creative Commons se abre esa posibilidad y, además, se ofrece al usuario una mayor libertad sobre la forma de compartir sus trabajos, decidiendo exactamente en qué circunstancias y condiciones podrán utilizarse.

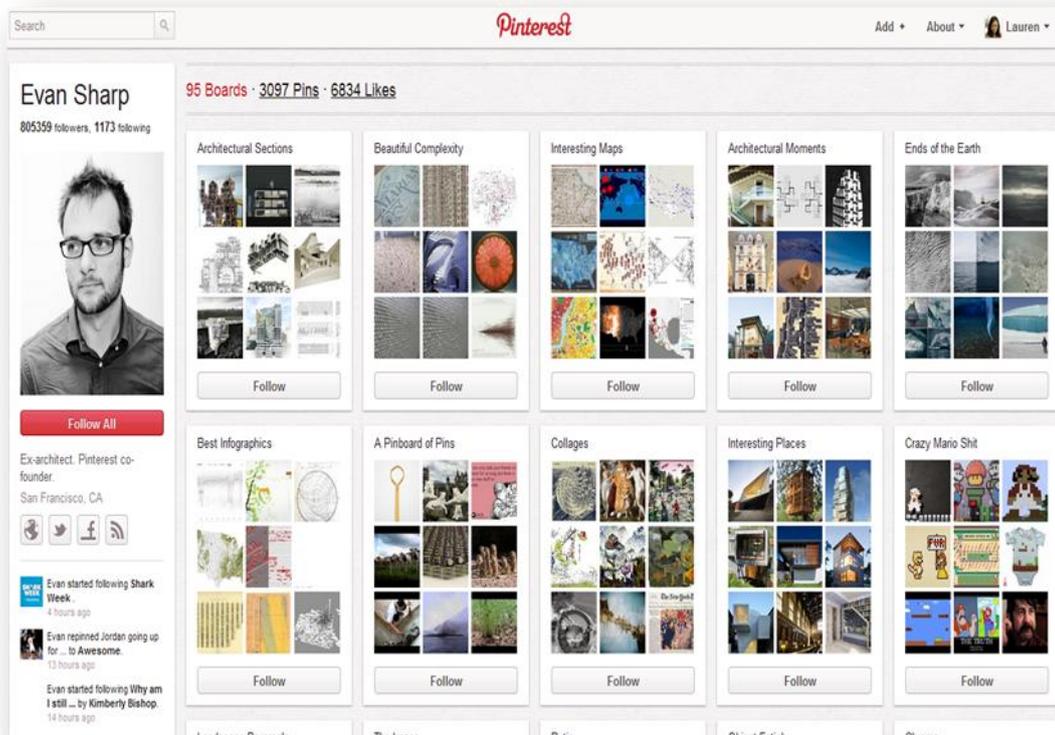
En un principio, 500px contaba con la versión para sistemas operativos iOS. Sin embargo, Apple decide retirar esta aplicación de su App Store por el alto número de imágenes de

Las Redes Sociales como Galerías Fotográficas

desnudos que existen en esta red social. No obstante, sí hay una versión disponible para terminales Android. Además, la aplicación también nos permite compartir las imágenes en *Facebook* o *Twitter*.

1.6 Pinterest

Se trata de un tablón de anuncios o panel virtual en el que el usuario organiza distintos temas encontrados en la Web. Los usuarios crean múltiples tableros sobre distintos temas a los que asocian (*pin*) contenidos visuales que encuentran en la Red, y de esta forma los organizan y comparten. La gran diferencia con el resto de los medios sociales, como *Flickr* por ejemplo, es que en el caso de *Pinterest*, lo que se organiza es fundamentalmente lo que se encuentra en la Red.



Perfil de la red social Pinterest

En esencia *Pinterest* sirve para tres cosas: descubrir, organizar y mostrar. En primer lugar permite descubrir imágenes de una forma fácil y ordenada. Es tan simple como buscar una

etiqueta o tag, buscar los pins⁸ más recientes por categoría; o mirar en tu feed los pins más recientes de aquellos usuarios (pinners) que sigues. En segundo lugar, permite organizar todas las imágenes que se descubran en la red, en *Pinterest* o que un usuario suba a esta red fotográfica, en un mismo sitio y clasificado todo por temáticas (tablones) que uno mismo decide.

Además es conveniente añadir etiquetas y *hashtags*⁹ al final de la descripción y que cada imagen que se suba a la Red tenga un enlace al sitio web. Y en tercer lugar, permite mostrar los pins o los repins¹⁰ que hacen los usuarios a los demás.

El éxito que ha provocado su botón “Pin it” es tan grande que aparece ahora por todas partes en la Web, ya que cada vez más sitios y aplicaciones permiten compartir con *Pinterest* como se hace con *Facebook* o *Twitter*. Por ejemplo, *Flickr*, que es una de las mayores fuentes de contenido para los usuarios de *Pinterest*, ha añadido el botón para compartir fotos directamente en los paneles de *Pinterest*, asegurando de esta forma la correcta distribución de sus imágenes.

Las imágenes en *Pinterest* casi son infinitas y de cualquier temática y no tienen un tamaño límite de largo para mostrar.

⁸ Término que se utiliza en esta red, *Pinterest*, para referirnos a la imagen o video que se ha añadido a esta plataforma social.

⁹ Del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y procedidas de la almohadilla (#). Por tanto, es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

¹⁰ Término que se utiliza en *Pinterest* para manifestar que al usuario le gusta el contenido publicado por otro y así aparecerá en el tablón o board de este usuario. Se puede comparar con el retweet de *Twitter*.

Sin embargo si es recomendable que las imágenes sean de unos 550 píxeles para que se puedan ver con una buena calidad. Por ejemplo la imagen de perfil de esta red es de 160 x 160 píxeles, la imagen de portada es de 222 x 227 píxeles y la imagen más pequeña que acepta *Pinterest* es de un tamaño de 80 x 80.

Pinterest se está alimentando de contenido protegido y sin, en principio, control alguno por parte de quien posee los derechos sobre las fotografías publicadas. El mismo argumento que unos usan para alimentar el fuego de la discordia otros lo usan para intentar sofocarlo, puesto que las imágenes ancladas enlazan directamente a la fuente original donde puede acabar generando tráfico. Habrá a quien este sistema le resulte suficiente, especialmente si es una empresa y alguien ancla la fotografía de alguno de sus productos. Sin embargo, si hablamos de fotógrafos, la cuestión cambia. No obstante, mientras se aclara el asunto *Pinterest* ha facilitado un pequeño código que puede incluirse en cualquier página web para evitar que su contenido sea almacenado allí.

Pinterest cuenta con una aplicación para sistemas operativos iOS y Android.

1.7 Instagram

Instagram, cuyo nombre proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid, es una aplicación gratuita para compartir fotografías que permiten a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las imágenes en diferentes redes sociales.

Principalmente *Instagram* permite realizar fotografías y modificarlas con efectos especiales. Una característica de esta aplicación es que toma fotografías cuadradas, similares a las que hacían las cámaras *Kodak Instamatic* en los 60s. Además, cuenta con once filtros digitales que te permiten transformar las fotografías que realizas, mejorando la calidad del producto final; pudiendo incluso modificar colores, ambiente, bordes y tonos. Las imágenes que realizas la puedes compartir en *Facebook*, añadir a *Twitter*, ubicar en *Foursquare*, publicar en *Tumblr* y subir a *Flickr*.

Las Redes Sociales como Galerías Fotográficas

Desde hace unos meses *Instagram* decidió que ya era hora de llegar también al universo web lanzando la versión *Instagram.com* del servicio. El pasado mes de junio, *Instagram* introdujo funcionalidades propias de la aplicación móvil en la página de fotos de su web, desde dejar comentarios hasta marcar “Me gusta” o seguir a otros internautas. En la nueva web de *Instagram*, los usuarios pueden navegar a través de sus fotos y las de sus amigos, comentar y participar en los comentarios online. (Libreros, Núñez, Barreño, García del Poyo, Pino, Gutiérrez-Ulecia; 2013: 437)

Cuando realizamos fotografías con otras aplicaciones de cámara diferentes a *Instagram* y más tarde queremos añadirla a esta red fotográfica nos encontramos con el problema de que parte de la instantánea que hemos immortalizado se pierde. El motivo se debe a que las resoluciones o dimensiones de las imágenes son distintas. Por ejemplo, la resolución máxima que soporta actualmente *Instagram* para iOS y Android es de 2048x2048 píxeles, con esto no quiere decir que todos los teléfonos puedan dar esa resolución ya que dependerán de la cámara instalada en cada dispositivo.



Perfil de la red social Instagram

No obstante, la solución más sencilla a este problema es sacar la fotografía directamente desde la aplicación de *Instagram*, ya que ella automáticamente ajusta la imagen a las dimensiones por defecto.

Con respecto a la política de privacidad *Instagram* acaba de modificar hace muy poco tiempo las condiciones de uso, ya que actualmente se incluye el derecho de *Instagram* a comercializar con las fotografías de sus usuarios, sin avisarles con antelación y, mucho menos, pagar por los derechos sobre sus imágenes.

En un principio *Instagram* fue diseñado para sistemas operativos iOS. Sin embargo, a partir de abril también se puede contar con una versión para Android.

1.8 Twitter

Es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres. *Twitter* permite compartir imágenes y temas de interés. Las imágenes pueden ser compartidas por los miembros de la red a través de *Twitter* o mediante terceros como *yFrog*¹¹, o *Twitpic*¹²; ordenándose de forma cronológica en el perfil individual del usuario. Estas imágenes se pueden visualizar de dos formas diferentes: en un formato de tabla en el que aparecen todas sus previsualizaciones y en una vista de detalles, que muestra la imagen más reciente ampliada con su tweet¹³ correspondiente y el resto de instantáneas en un tamaño más pequeño. Asimismo el usuario al enviar, publicar o presentar cualquier contenido a través de *Twitter*, el usuario otorga a esta red de microblogging licencia mundial, no exclusiva, libre de regalías; es decir con derecho a la concesión de la licencia a terceros, para utilizar, copiar, reproducir, publicar, y distribuir dicho contenido cualquier medio de comunicación o método de distribución. (Libreros, Núñez, Barreño, García del Poyo, Pino, Gutiérrez-Ulecia; 2013: 422)

¹¹ Es un servicio de recepción de imagen controlado por *ImageShack*. Es diseñado principalmente para permitir a usuarios de *Twitter* compartir fotografías y videos.

¹² Es un sitio web que permite a los usuarios publicar fácilmente fotografías en *Twitter*, microblogging y redes sociales.

Las Redes Sociales como Galerías Fotográficas

Desde hace unos meses *Twitter* permite a los usuarios la posibilidad de añadir una nueva imagen de encabezado en el perfil y posicionar mejor la imagen de fondo. A diferencia de antes, ahora podemos cambiar el encabezado y elegir la posición de la imagen de fondo. El tamaño de la imagen de fondo del encabezado recomendado es de 520x260, aunque si se sube una imagen de mayor proporción automáticamente *Twitter* la reduce.



Perfil de la red social Twitter

El tamaño más recomendado que tiene que tener una imagen en esta red de microblogging es de 1024 x 768 píxeles. No obstante, si la imagen no tiene ese tamaño se redimensiona y se guarda por defecto en Photobucket.

Tras anunciar *Instagram* que rompía su alianza con *Twitter*, la red de microblogging decidió implementar sus propios filtros para las fotografías. Por lo que, *Twitter* cuenta con una actualización para dispositivos móviles que incluye estos filtros.

¹³ Término que se utiliza en *Twitter* cuando un usuario publica un mensaje.

De la mano de Aviary¹⁴, la red de microblogging permite a los usuarios a elegir entre nueve filtros distintos para editar sus imágenes. Además, permite recortar las fotografías y cambiar el enfoque. Este nuevo sistema ya está disponible para iPhone y Android.

1.9 Tumblr

Tumblr es una plataforma donde los usuarios pueden compartir noticias, fotografías y videos de la misma forma que se hace en *Twitter*. A través de la red social de microblogging puedes añadir contenido llamativo, como imágenes en movimiento y audio en cada una de tus entradas, y así hacerlas más entretenidas para los visitantes y lectores.

El espíritu minimalista de *Tumblr* hace que tan sólo se pueda otorgar un “me gusta” ante una entrada o reblogear, es decir, el equivalente a compartir en *Facebook* o al RT de *Twitter*. Esta red forma una especie de frontera entre lo digital y lo analógico. En muchos de ellos abundan fotografías antiguas, o recientemente tomadas, con viejas cámaras.



Perfil de la red social Tumblr.

Antes de publicar cualquier fotografía, lo ideal es que ya esté editada y optimizada para publicarse, es decir, que ya se tenga el resultado final de la imagen con el tamaño adecuado. Aquí dependerá del tamaño al que muestre las fotografías del tema que tengamos en

¹⁴ Editor online que permite a los usuarios realizar todo tipo de retoques en una fotografía.

nuestro *Tumblr*. Lo recomendable es tener las imágenes ajustadas al tamaño máximo que se mostrarán, sobre todo para evitar que pesen mucho y la carga de nuestro *Tumblr* sea más ágil.

También es importante que al editar las fotografías, no se nos olviden los campos descriptivos que acompañan a los datos Exif¹⁵ propios del archivo que la cámara habrá incorporado. Además es recomendable añadir este campo puesto que, en *Tumblr* las búsquedas se realizan por etiquetas. Incorporemos, también, nuestro nombre, dirección web, contacto y la licencia que apliquemos a la imagen, es decir, si es protegida con copyright o bien alguna licencia Creative Commons.

Por cada publicación podemos difundir hasta diez imágenes, sobre todo si queremos publicar, por ejemplo, una serie fotográfica que tiene sentido verla como una unidad. Dependiendo del diseño que se haya elegido, estas imágenes se mostrarán de diferente forma.

Por último comentar que *Tumblr* cuenta con la actualización de *Tumblr* para smartphones con sistema operativo iOS y Android.

1.10 MySpace

El cambio que ha dado esta red social ha sido gigantesco, ya que casi no tiene nada que ver con lo que era en un principio, hasta tal punto que si conectas con tu anterior cuenta de Myspace ya ni siquiera conservas tus antiguos amigos. Sin embargo, ahora el diseño es mucho más atractivo y limpio, siendo las verdaderas protagonistas la imagen y la horizontalidad. Otra novedad que incluye es que ya no hay álbumes fotográficos, mientras que en la anterior versión teníamos una amplia colección de álbumes que podían ser privados o públicos. En este sentido, al entrar en tus fotografías recuerda un poco a apariencias como la de *Pinterest* o algunas plantillas de *Tumblr*.

¹⁵ *Exchangeable Image File Format*, Exif, es una especificación para formatos de archivos de imagen usado por las cámaras digitales. La especificación usa los formatos de archivos existentes como JPEG, TIFF entre otros.

Las Redes Sociales como Galerías Fotográficas

Además, *MySpace* tiene la capacidad de fotos etiqueta que permite vincular directamente a los perfiles de amigos a través de las imágenes que publiques. Asimismo, existe la opción de “postear”¹⁶; aunque, las opciones son limitadas. Se puede añadir texto, pero sólo 150 caracteres. También se puede añadir una canción, pero sólo de las disponibles en el catálogo; una fotografía, pero sólo desde el disco duro del ordenador, y se puede especificar la localización. Referente al fondo de *MySpace*, ahora es bastante más sencillo, ya que es una simple fotografía como podría ser la imagen de la cabecera de *Facebook* de un tamaño mínimo de 1024 x 764 píxeles.



Perfil de la red social MySpace

Si se quiere postear de *Instagram*, de momento, lo único que se verá es una URL. En este aspecto, implementar la función de embed para contenido gráfico haría mucho más visual los perfiles de los usuarios.

Con respecto a la política de privacidad, también se pueden ver cambios en esta nueva versión de *MySpace*. Ahora aunque el perfil se tenga abierto sólo tendrán acceso a él las

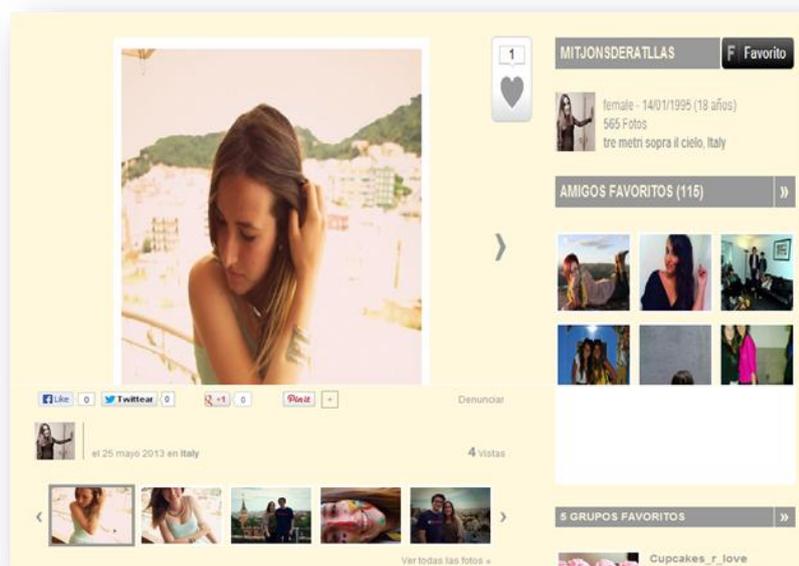
¹⁶ Término que se emplea en algunas redes sociales para referirse a la acción de subir una imagen a esa red social.

Las Redes Sociales como Galerías Fotográficas

personas que estén registradas en esta red social. Y si el perfil es restringido, es el usuario quien decide quién podrá ver la información. En definitiva, el perfil abierto funciona como *Twitter*, mientras que el restringido funciona como *Facebook*. MySpace cuenta con una versión para sistemas operativos iOS, Android y Windows Phone 7.

1.11 Fotolog

Es un popular sitio web que ofrece un sistema de blogs o bitácoras, basados en fotografías. Por medio de *Fotolog*, personas en todo el mundo tienen su galería personal de fotografías.



Perfil de la red social Fotolog

Fotolog incluye una aplicación móvil para compartir fotografías con un estilo que se parece bastante a *Instagram*. El funcionamiento de esta nueva aplicación guarda muchas similitudes con *Instagram*, ya que permite subir fotografías, aplicar filtros de estilo retro y compartir las imágenes a través de *Fotolog* y *Twitter*. Tiene un diseño limpio y retro, haciendo un claro guiño a su época dorada como “primitiva red social”. Algo que también se veía en la anterior versión es la carga de imágenes con texto limitadas a una por día. Pues bien, esto ha desaparecido y por tanto, los usuarios Gold; es decir los de pago, también.

TABLAS EXPLICATIVAS DE LAS DISTINTAS REDES SOCIALES

	Facebook	Tuenti	Flickr
Tipo de red	Red social horizontal	Red social humana	Red social de contenido
Número de usuarios registrados ¹⁷	1.000 millones (Octubre, 2012)	14 millones (Junio, 2012)	80 millones (Diciembre, 2012)
Privacidad	Perfil abierto: lo podrán ver todos los usuarios registrados. Perfil privado: sólo lo verán los usuarios registrados y a quienes siga el usuario	Perfil abierto: lo podrán ver todos los usuarios registrados. Perfil privado: sólo lo verán los usuarios registrados y a quienes siga el usuario	Se puede compartir las fotografías "Sólo con amigos" o con "Cualquier persona"
Tags	Sí permite etiquetar a la gente	Sí permite etiquetar a la gente	Sí permite etiquetar a la gente
Geolocalización	Sí. Aparecerá un mapa y si se selecciona un lugar aparecerá más información sobre el mismo proveniente de <i>Facebook Places</i>	Sí. Indica los " <i>Tuenti Sitios</i> " donde se encuentra el usuario para compartirlo con el resto o ver los lugares donde están los demás contactos	Sí. Se pueden poner Geotags en las fotografías de esta red y, así, el resto de usuarios pueden saber donde se encuentra la imagen.
Formato de imágenes	JPG, BMP, PNG, GIF y TIFF.	JPG	JPG y BMP
Comentarios	Sí permite comentar y opinar sobre las fotografías	Sí permite comentar y opinar sobre las fotografías	Sí permite comentar y opinar sobre las fotografías
Venta de imágenes	No	No	No
Presentación y visualización	Al clicar sobre la imagen en el <i>timeline</i> , la fotografía se amplía. Además, las fotos se destacan con un tamaño mayor	La información se sitúa a la derecha. Así se puede ver rápidamente el listado de etiquetas	Aparece la foto a mitad de pantalla con el título de la misma y los comentarios que los usuarios han dejado.

¹⁷ Información recogida por *Alexa Internet, Inc*, sitio web que clasifica la cantidad de visitas a un lugar y posteriormente elabora rankings con esa información.

Tamaño de las imágenes	Imagen portada: 851x 315 px. Imagen de perfil: 200 x 200 px. Imagen publicada: 403 x 403 px	Tuenti automáticamente redimensionará la imagen subida.	Flickr como galería: 1024 px. Flickr como archivo fotográfico: 800 x 640 px.
Descarga de fotografías	Sí, con el botón derecho del ratón	Sí, con el botón derecho del ratón	Sí, dependiendo de la configuración que se tenga, es decir, “Solo yo” hasta “Cualquier persona”. Esta configuración se aplica a todas las fotografías y se combina con la privacidad de la red social.
Retoques fotográficos	Sí. <i>PicCollage</i> , que permite crear "collages" de fotografías, o <i>Cinegram</i> , que convierte las imágenes en GIFs animados.	No	Sí mediante los filtros digitales que incorpora esta red social y su editor online, <i>Picnic</i> .

	Pinterest	Instagram	Google+
Tipo de red	Red social de contenido	Red social de contenido	Red social horizontal
Número de usuarios registrados	12 millones (Noviembre, 2012)	14 millones (Julio, 2012)	100 millones (Junio 2012)
Privacidad	Dependiendo del perfil que se tenga, las fotografías las verán solo los seguidores o todos los usuarios de esta red social	Dependiendo del perfil que se tenga, las fotografías las verán solo los seguidores o todos los usuarios de esta red social	Dependiendo del perfil que se tenga, las fotografías las verán solo los seguidores o todos los usuarios de esta red social
Tags	Sí permite etiquetar a gente con @. Además las imágenes se buscan por una etiqueta o tag	Sí permite etiquetar a la gente. Además hay una nueva sección, "Photos of You", que agrupará todas las imágenes en las que el usuario fue etiquetado	Sí permite etiquetar a gente
Geolocalización	Sí permite la geolocalización. Por lo que los usuarios pueden saber donde se encuentra la imagen exactamente y visualizarla en <i>GoogleMaps</i>	Sí permite la geolocalización. Por lo que los usuarios pueden saber donde se encuentra la imagen exactamente	Sí permite la geolocalización a través de su aplicación <i>Google+ Local</i>
Formato de imágenes	JPG y GIF.	JPG	WebP, JPG y PNG
Comentarios	Sí permite comentar y opinar sobre las fotografías	Sí permite comentar y opinar sobre las fotografías	Sí permite comentar y opinar sobre las fotografías
Venta de imágenes	Sí	No	No

Presentación y visualización	La imagen no se ve en pantalla completa, sino dentro de un cuadro blanco teniendo en la parte superior diferentes opciones. En la parte inferior se leen los comentarios y en el lado derecho se ven el resto de imágenes de ese tablero	Las imágenes no se ven a pantalla completa, sino que están dentro de un cuadro siendo todo el fondo de la pantalla de color blanco. En la parte superior se ven diferentes opciones como en número de fotografía o todas las imágenes que el usuario tiene en los distintos álbumes	La imagen no se ve a pantalla completa, sino dentro de un cuadrado blanco. En la parte superior se ve el perfil del usuario y en la parte derecha se podrá pasar a la siguiente o anterior imagen
Tamaño de las fotografías	Imagen de perfil: 160 x 160 px. Imagen de portada: 222 x 227 px. Imagen publicada: 600 px. de ancho y un máximo de 500 px de alto	Lo más recomendable es hacer la fotografía desde la aplicación, que automáticamente ajusta la imagen a las dimensiones por defecto	Imagen de perfil: 250 x 250 px. Imagen publicada: 2120 x 1192 px.
Descarga de fotografías	Sí, con el botón derecho del ratón	Sí. Aunque depende de la configuración que el usuarios tenga establecida	Sí, con el botón derecho del ratón
Retoques fotográficos	Sí mediante su editor online, <i>Pinstamatic</i> .	Sí, mediante los filtros digitales que incorpora esta red social	Sí, mediante el editor de imágenes que incluye, <i>Snapseed</i>

	Twitter	MySpace	Tumblr
Tipo de red social	Red social horizontal	Red social web	Red social horizontal
Número de usuarios registrados	500 millones (Abril, 2012)	30 millones (Diciembre, 2011)	120 millones (Diciembre, 2012)
Privacidad	Dependiendo del perfil que se tenga, las fotografías las verán solo los seguidores o todos los usuarios de esta red social	Dependiendo del perfil que se tenga, las fotografías las verán solo los seguidores o todos los usuarios de esta red social	Dependiendo del perfil que se tenga, las fotografías las verán solo los seguidores o todos los usuarios de esta red social
Tags	Sí permite etiquetar a gente con @	Sí permite etiquetar a gente	Sí permite etiquetar a gente
Geolocalización	Si permite la geolocalización, mediante la aplicación <i>Creepy</i> . La información se presenta en un mapa y se muestran todos los datos acompañados de la información relevante	No	Si permite la geolocalización
Formato de imágenes	JPG, GIF y PNG	JPG, TIFF, PNG, BMP y GIF	JPG, GIF, PNG y BMP
Comentarios	Sí permite comentar y opinar sobre las fotografías	Sí permite comentar y opinar sobre las fotografías	Sí permite comentar y opinar sobre las fotografías
Venta de imágenes	No	No	No

Las Redes Sociales como Galerías Fotográficas

Presentación y visualización	Las imágenes se pueden visualizar de dos formas: en un formato de tabla en el que aparecen todas sus previsualizaciones y en una vista de detalles, que muestra la imagen más reciente ampliada con su tweet correspondiente y el resto de instantáneas en un tamaño más pequeño	Las imágenes no se ven a pantalla completa, sino que dentro de la página principal aparece la imagen en un tamaño más pequeño con la posibilidad de pasar a la siguiente o anterior en la parte superior	La imagen no se ve a pantalla completa, sino dentro de un fondo azul, color característico de esta red
Tamaño de las fotografías	Imagen fondo de encabezado: 520 x 260 px. Imagen publicada: 1024 x 768 px	MySpace automáticamente redimensionará la imagen subida, con un tamaño mínimo de 1024 x 764 px.	Imagen publicada: 500px de ancho x 750px de alto. La versión ampliada puede tener un máximo de 1280 px de ancho por 1920 de alto
Descarga de fotografías	Sí, con el botón derecho del ratón	Sí, con el botón derecho del ratón	Sí, con el botón derecho del ratón
Retoques fotográficos	Sí mediante el editor online Aviary	No	No

	500px	Fotolog
Tipo de red	Red social de contenido	Red social web
Número de usuarios registrados	3 millones (Octubre, 2011)	33 millones (Octubre, 2012)
Privacidad	Dependiendo del perfil que se tenga, las fotografías las verán solo los seguidores o todos los usuarios de esta red social.	Dependiendo del perfil que se tenga, las fotografías las verán solo los seguidores o todos los usuarios de esta red social.
Tags	No	Sí permite etiquetar a la gente
Geolocalización		No
Formato de imágenes	PNG y EPS	JPG, PNG y BMP
Comentarios	Sí permite comentar y votar sobre las fotografías	Sí permite comentar y votar sobre las fotografías
Venta de imágenes	Sí, mediante su tienda online Market	No
Presentación y visualización	La imagen se ve en un tamaño bastante mayor comparado con otras redes, como <i>Tuenti</i> o <i>Facebook</i> , y tras un fondo de color beige. En la parte derecha tenemos la puntuación de la imagen y las visitas que ha recibido. Asimismo tenemos la opción de "Me Gusta". Y en la parte inferior los comentarios de la gente	La imagen aparece en un tamaño pequeño, y al lado derecho de ésta se sitúan detalles como la fecha de la publicación o el resto de fotografías que el usuario tiene
Tamaño de las imágenes	Imagen de perfil: 160x160 píxeles. Imagen de la portada: 222x227 píxeles	Imagen publicada: 800 x 600 px.
Descarga de fotografías	No	Sí, con el botón derecho del ratón
Retoques fotográficos	Si mediante filtros digitales	Si mediante filtros digitales

BREVE COMPARATIVA DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES

Tras haber hecho un estudio por las diferentes redes sociales como galerías fotografías se puede decir que *Facebook* es la red social más utilizada por los usuarios. Por ello *MySpace* ha aparecido con diseño diferente y nuevas funciones. El nuevo *MySpace* parece una mezcla de *Facebook*, *Google+* y *Pinterest*, aunque incluye nuevas estructuras de navegación y elementos del interfaz cuidadosamente diseñados. También simplifica la creciente complejidad de *Facebook*, prescindiendo de listas, grupos, suscriptores... De igual modo, *Tuenti* también ha cambiado su aspecto, tomando como referencia a *Facebook*, ya que la forma de ver las fotografías en ambas redes sociales es muy parecida. En la red social de Telefónica ahora el verdadero protagonista es la fotografía, ya que los usuarios pueden ver, de un simple vistazo, toda la información del los “Momentos”, “Me gusta”, los comentarios que tienen y el listado de sus amigos etiquetados sin necesidad de hacer scroll en la pantalla. Además, como también ha hecho anteriormente *Facebook*, *Tuenti* ha optimizado el tamaño de las imágenes y ahora ofrece una mayor resolución.

Flickr, ha sido siempre el servicio social de compartir fotografías por excelencia, tanto por fotógrafos aficionados como por profesionales, mucho antes de que surgieran alternativas como: *Pinterest*, *Instagram* o *500px*, salvando las diferencias. No obstante, hay que decir que estas últimas redes sociales le han quitado verdadero protagonismo a *Flickr*, ya que *Instagram*, es la red que más ha aumentado con respecto a las visitas de los usuarios, como se verá en los gráficos a continuación. O *Pinterest* que se ha convertido en la red social de moda. Y quizás por estos factores, *Flickr* haya decidido recientemente ofrecer 1.000 Gigas de almacenamientos en fotografías sin coste ninguno.

Por otro lado, están otras dos redes sociales que han sido las que más han crecido con respecto al año anterior, *Twitter* y *Google+*.

Con el objetivo de dar a conocer el comportamiento de los internautas en las diferentes redes sociales, se mostrarán los datos que publica el *IV Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por IAB Spain Research y Elogia Marketing 4eCommerce.

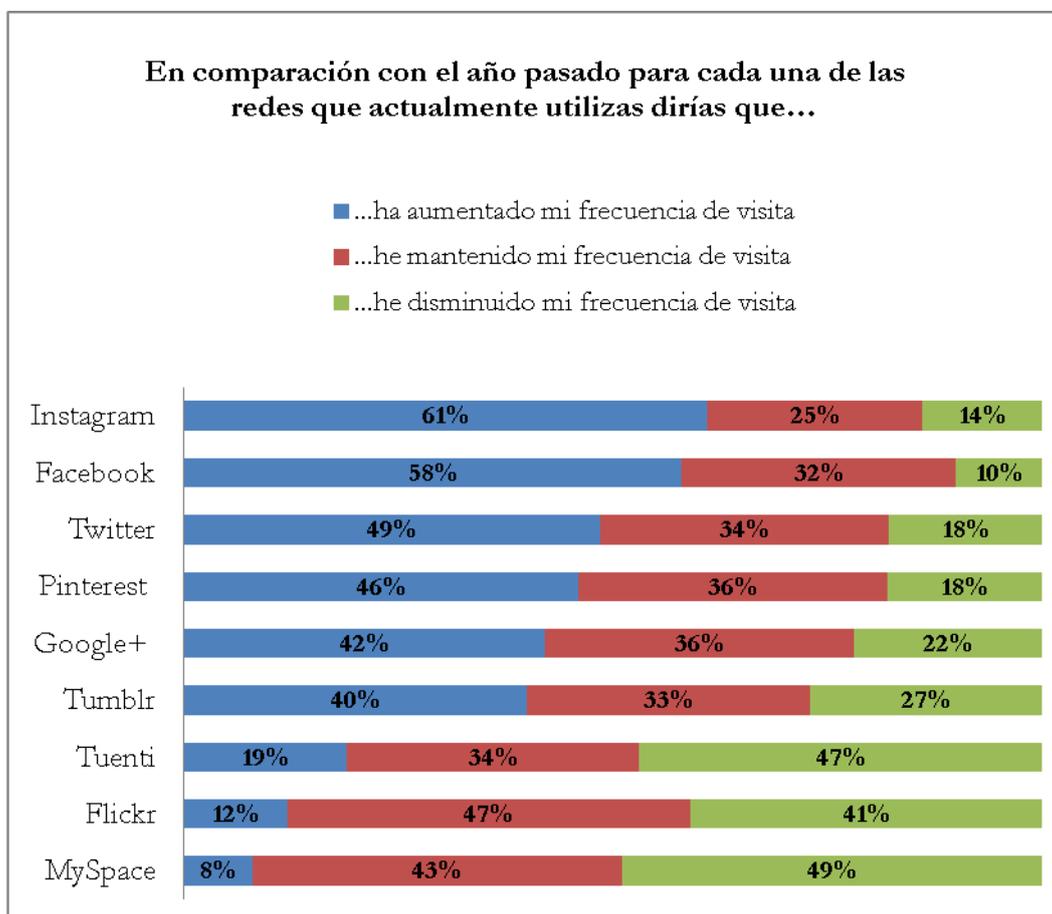


Gráfico 7.1: muestra la red social que más visitas ha recibido hasta mayo de 2013, tal y como ha publicado el IV Estudio Anual de Redes Sociales.

En este último año, una vez más *Facebook* es la red social preferida por los usuarios seguida por *Twitter*. *Instagram*, a pesar de ser una red nueva, destaca por el aumento de visitas con respecto al año anterior, ya que se ha convertido en un complemento para los actuales usuarios principalmente de *Facebook* y *Twitter*. No obstante, las redes con más crecimiento en comparación con el año pasado siguen siendo *Twitter* y *Google+*. *Flickr*, la red social de los fotógrafos, tanto aficionados como expertos, también se coloca en una buena posición; pese a que le haya quitado protagonismo la otra red social de los fotógrafos, ésta más dirigida a los profesionales, *Pinterest*. Y es que por las características de esta red no es extraño que una de las cosas que más llame la atención sean las fotografías, es decir, lo visual que es. No obstante, *Pinterest* e *Instagram* son redes incrementales, es decir, no

Las Redes Sociales como Galerías Fotográficas

sustitutivas de otras, pero no tienen penetración suficiente para hacer aumentar el promedio de redes usadas.

Con respecto a la manera de acceder a todas estas redes sociales el dispositivo móvil tiene un claro protagonismo. El smartphone como punto de acceso a las redes ha tenido un aumento del 47% en el último año. A parte de la red móvil *Instagram*, *Facebook* vuelve a ser el más mencionado, 94% acceso móvil, seguida por *Twitter* con un 60% y *Tuenti* con un 55%.

¿A qué redes accedes a través del móvil?

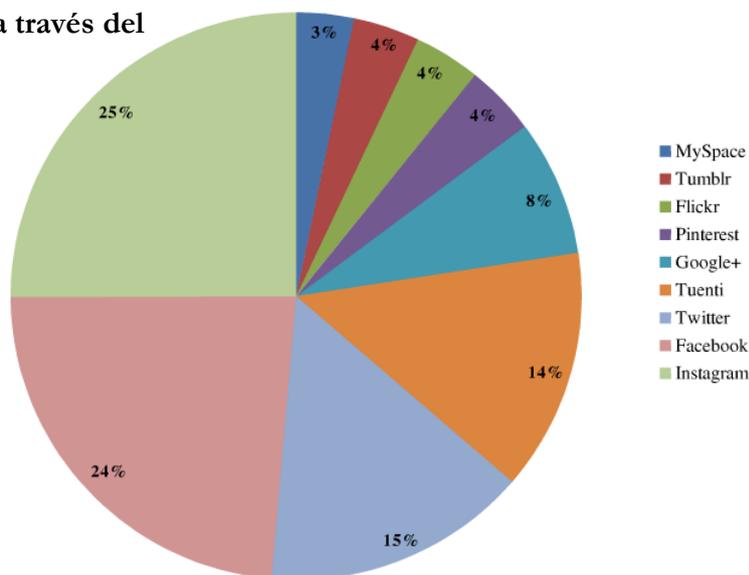


Gráfico 7.2: muestra a qué redes sociales accedes a través del teléfono móvil hasta mayo de 2013, tal y como ha publicado el IV Estudio Anual de Redes Sociales.

CONCLUSIONES

En este trabajo se han descrito aspectos del fenómeno de los sitios de redes sociales en Internet, ya que es una nueva dinámica de interacción social y tecnológica.

El nacimiento, desarrollo y actual progreso de los diferentes sitios web, la velocidad en que se proyecta su avance así, como el poder de la innovación tecnológica y las propias conductas y demandas de los usuarios nos indica que aún estamos en apenas un ciclo del camino al que se dirige el fenómeno de la implantación de la fotografía por medios de las redes sociales. Por lo que es indiscutible que la irrupción de los medios sociales y el aprovechamiento de las posibilidades interactivas de la red están colocándonos frente a un escenario inédito. Además relacionarse, intercambiar y evaluar información y organizarse en grupos de interés de diversa índole son actividades que para un porcentaje creciente de la población se ha convertido en algo imprescindible en su día a día.

A continuación se expondrán las conclusiones que se han sacado de este trabajo de investigación:

- La fotografía digital forma parte de nuestro día a día y cada vez más personas utilizan imágenes y fotografías para mostrar experiencias, estados de ánimo o convivencias a través de las redes sociales. Y es por ello, que el éxito de éstas en muchos casos se deba a la posibilidad de compartir fotografías con diferentes círculos de conocidos, amigos o personas afines a la fotografía sobre la materia que se registra y, a su vez, poder interactuar con las imágenes.
- Los smartphones han intensificado la actividad digital, especialmente en lo que se refiere a la utilización de las redes sociales. Los dispositivos móviles han abierto la posibilidad de poder conectarse casi desde cualquier lugar con los amigos o familiares para compartir opiniones, fotografías o seguir su actividad; potenciando la popularidad de las plataformas sociales.
- El quehacer en torno a la fotografía actualmente ha aumentado gracias a la tecnología digital, que posibilita una mayor distribución de ésta y de las redes sociales que presentan un espacio hasta ahora inédito para su exposición.

BILBIOGRAFÍA

Berners-Lee, Tim (2010): “Inventor de la Word Wide Web”. Julio 9. Consultado el 27 de abril de 2013 en <http://www.elmundo.es/navegante/personajes/bernerslee.html>

Blog oficial de la compañía de Flickr (2013): “Buscador de cámaras”. Octubre 2013. Consultado en 15 de noviembre de 2013 en <http://www.flickr.com/cameras>

Bourdieu, Pierre (2003): *Un arte medio*. Barcelona: Gustavo Gili.

Boyd Danah, M. Y Ellison Nicole, B. (2007): “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 54-56.

Fontcuberta, Joan (2008): *¿Soñarán los androides con cámaras fotográficas?* Madrid: Ministerio de Cultura. ---- (2010): *La cámara de Pandora. La fotografía@ después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fumero, Antonio; Roca, Genís Y Sáez Vacas, Fernando (2007): *Web 2.0*. Barcelona: Fundación Orange. ---- (2006): “Blog. En la vanguardia de la nueva generación web”. Consultado el 12 de septiembre de 2013 en [http://oa.upm.es/11148/2/INVE MEM 2006 101837.pdf](http://oa.upm.es/11148/2/INVE_MEM_2006_101837.pdf)

Henderson, Harry (2003): *A to Z of Computer Scientists*. Facts on File.

IAB Spain Research Y Elogia Marketing 4eCommerce (2013): “IV Estudio anual de redes sociales”. Enero 2013. Consultado el 20 de diciembre de 2013 en [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/IV Estudio Redes Sociales Espaa I AB.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/IV_Estudio_Red_Sociales_Espaa_I_AB.pdf)

Libreros, Eduardo; Núñez, Álvaro; Barreño, Ruth; García del Poyo, Rafael; Pino, Gabriela Y Gutierrez-Ulecia, Juan Carlos (2013): *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Merodio, Juan (2010): *Marketing en Redes Sociales*. Barcelona: Autoedición.

O'Reilly, Tim (2006): “Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación de software”. Febrero 23. Consultado el 18 de mayo de 2013 en

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146

Prensky, Marc (2001): “Digital Natives, Digital Immigrants”. October 5. Consultado el 5 de junio de 2013 en <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>

Rissoan, Romain (2011): *Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: ENI.

Serrano, Pascual (2013): *La comunicación jibarizada. Como la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Península.

Trabaleda, Javier (2005): “Cambios en la práctica fotográfica como consecuencia de la digitalización en los procesos de creación de la imagen fotográfica”. *Razón y Palabra* 45, pp. 10-15.