

## Lugares pensados para redes

**TENDENCIAS.** Bares, lugares de trabajo y también ciudades se piensan para que la gente se tome fotos. ¿Qué distancia deja eso entre una ciudad "instagramable" y una habitable? ¿Qué pasa con lo no que no se muestra?

Hasta que se descubrió la verdad: se trataba de un pueblo falso, montado por el Gobierno para convertir al lugar en el mejor sitio instagramable del mundo. Todo era un montaje con actores y escenografías para construir un espacio idílico.

¿Cambian los espacios urbanos? El "Amoche" frente a la Catedral de Córdoba es una muestra de cómo la instagramabilidad permea en las ciudades. Está lejos del ejemplo de Xiapu. Pero el ícono, exclusivo de cada urbe, se convirtió en una identificación en serie, en un elemento que unifica la tendencia. ¿Hasta dónde cambió Instagram la forma de pensar los espacios urbanos?

"El orden digital construye la manera de percibir y ordenar la vida cotidiana, con sentidos que se configuran en los contenidos y en los discursos de las redes sociales (por ejemplo, Instagram). Cuando posteamos una foto de un lugar o un edificio, hacemos un live o geolocalizamos una reseña en Google Maps, estamos construyendo un mapeo de gustos y de distinción, un mapa de nuestra mirada estética del mundo. El turismo como industria supo capitalizarlo en la construcción de 'ambientes visuales distintivos'. Esta transformación en el consumo del espacio urbano excede ya a la industria del turismo. Se hace presente de manera incipiente, intuitiva, en las gestiones municipales", afirma Sebastián Cortez Oviedo, doctor por la Universidad Nacional de Córdoba, especialista en espacios públicos y mediación urbana.

En esa línea, la arquitecta y urbanista Ana Falá marca una importante consecuencia de la instagramabilidad: "Es una nueva forma de relacionarse con los entornos. Ya no se mira la ciudad como una configuración de recorridos, de caminatas, de rincónes, de cafecitos, de lo cotidiano que se pone en valor en las características de cada ciudad y cada barrio. Lo que se ve cuando una misma es viajera son los miles de celulares generando las instantáneas que no celebran a la ciudad compleja, sino las manifestaciones singulares en las ciudades". Al mismo tiempo, señala que Instagram "ha fracturado el monopolio

de la producción de verdad que ostentaban los medios de comunicación institucionalizados: es decir, cualquier persona con un móvil y ciertas habilidades de comunicación puede convertirse en personaje influyente o, incluso, en reportero de guerra. Evidentemente, esta fractura del monopolio ha ayudado a que el número de noticias falsas y de mentiras haya crecido exponencialmente". Y cierra, para explicar cómo funciona esa mediación: "Instagram, como vocero global, abre la posibilidad de controlar la propia representación, o la de un pueblo o ciudad y, por tanto, vuelve más conflictiva, si cabe, la relación entre el espacio vivido, el percibido y el concebido, de acuerdo con los términos de Henri Lefebvre, porque, en definitiva, las redes sociales en general, e Instagram en particular, producen un cuarto espacio que podríamos llamar 'espacio deseable', y que proyecta en el espacio y en el tiempo los ideales y los mitos de nuestra sociedad".

# Ciudades para la foto. Los espacios según Instagram

Edgardo Litvinoff  
litvinoff@quedemore.com.ar

66 Cuando posteamos una foto de un lugar o hacemos un 'live', construimos un mapa de nuestra mirada estética.

Sebastián Cortez Oviedo  
Especialista en espacios públicos

66 que, se fotografíe y los convierta en instagramables. Explotan en la web los rankings de ciudades más instagramables del mundo. Hay un caso que llevó al paroxismo esa tendencia: Xiapu, un pueblo rural al sur de China lleno de paisajes pintorescos y de gente que parecía extraída de otras épocas, se convirtió en una sensación. Por años, fue uno de los sitios más fotografiados por turistas, obnubilados por las escenas bucólicas tomadas en los hogares de agricultores y de pescadores que pensaban viviendo como en la antigua China rural.



de la producción de verdad que ostentaban los medios de comunicación institucionalizados: es decir, cualquier persona con un móvil y ciertas habilidades de comunicación puede convertirse en personaje influyente o, incluso, en reportero de guerra. Evidentemente, esta fractura del monopolio ha ayudado a que el número de noticias falsas y de mentiras haya crecido exponencialmente". Y cierra, para explicar cómo funciona esa mediación: "Instagram, como vocero global, abre la posibilidad de controlar la propia representación, o la de un pueblo o ciudad y, por tanto, vuelve más conflictiva, si cabe, la relación entre el espacio vivido, el percibido y el concebido, de acuerdo con los términos de Henri Lefebvre, porque, en definitiva, las redes sociales en general, e Instagram en particular, producen un cuarto espacio que podríamos llamar 'espacio deseable', y que proyecta en el espacio y en el tiempo los ideales y los mitos de nuestra sociedad".

Utilidad  
"No se podría pensar 'lo instagramable' por fuera de este proceso de plataforma urbana y de media-

66 La instagramable y lo habitable  
"¿Qué distancia hay entre una ciudad instagramable y una habitable? ¿Son dos conceptos que se contraponen? ¿Cuál es el riesgo de que el poder de la imagen y del alcance de las audiencias digitales erosione la habitabilidad de un espacio? Para Sebastián Cortez Oviedo, "una ciudad instagramable no es sinónimo de una ciudad habitable. Quizás lo sea para un determinado segmento turístico, pero no debemos olvidar que en las ciudades habitan residentes, cuyas vidas están ligadas al espacio que se vive consumo, y que a veces atenta contra los sedimentos de la memoria, del recuerdo y las propias vivencias".

## Lugares pensados para redes

66 La "Instagramación" no refleja a la ciudad habitable. Es otra cosa, es el instante, es el detalle. No daría cuenta de la riqueza del concepto del lugar.

Ana Falá  
Arquitecta y urbanista

66 Las redes sociales e Instagram en particular, producen un cuarto espacio que podríamos llamar 'espacio deseable'.

Antonio M. Nogues Pedregal  
Especialista en Antropología Social

Y sigue: "Hace un par de años, recorrí dos pueblos turísticos altamente demandados en la oferta turística regional y que ejemplifican esta distinción: San Pedro de Atacama, en Chile, y Purmamarca, en Jujuy. Dos pueblos gemelos que, por su oferta y narrativa, comparten la misma cuenca turística y cultural. San Pedro puede considerarse un destino más instagramable que Purmamarca: tiene 760 mil posteos-hashtag sobre 150 mil, respectivamente. Sin embargo, la sensación como turista fue, en el primero, la de habitar un parque temático de adobe; en el segundo, un poblado genuino a pesar de su turistización. ¿Qué era lo diferente? El caso de San Pedro estaba deshabitado de sus pobladores nativos. Sus casas fueron sustituidas por agencias de turismo, bares y lugares del deleite visual. Sus habitantes desplazados a la periferia en un claro proceso de turistificación, y todo esto potenciado por lo instagramable. En cambio, Purmamarca aún conserva la vida de pueblo: gente que sale por las tardes y se sienta en los umbrales de las puertas, que conversa de vereda a vereda, quizás esto no sea tan instagramable en las logi-

cas actuales del turismo masivo, pero lo encuentro un ejemplo concreto de ciudad habitable". A partir de su propia experiencia, Floxie hace evidente un cambio de paradigma: "Cambió la forma de cómo la gente busca un viaje. Hay muchos, yo misma inclusive, que antes de ir a un lugar lo buscamos en IG, para ver los posteos en tiempo real y averiguar cómo está ese lugar hoy. Es un buscador de destinos. Yo utilizo mucho ese recurso. En los posteos, uno recorta la mejor parte, pero en las historias se tiene un panorama más amplio de cómo es el lugar, de las distintas miradas".

Popularidad y autenticidad  
"Algunos sitios se aprovechan de esa popularidad para sacar alguna ventaja".

"¿Quéás hay lugares muy masivos que explotan en IG. Como ese meme que muestra un lugar hermoso, pero te das vuelta y hay una fila larguísima de personas para sacarse la foto. IG es simplemente un recorte, la mirada de lo que uno quiere mostrar. Pero claro que hay cosas que quedan afuera. Se muestra lo más lindo. Entonces hay que tomar siempre con pinzas lo que se ve. Hay un lado B que no se muestra. Está en uno investigar qué está bueno y qué no tanto. IG tiene las herramientas para hacerlo", dice Floxie.

Sobre la relación entre "instagramabilidad" y "habitabilidad", Ana Falá va en la misma dirección: "La 'instagramación' no refleja a la ciudad habitable. Es otra cosa, es el instante, es el detalle, que se multiplica, pero que no daría cuenta de la riqueza del concepto del lugar. Están muy lejos un concepto del otro. Uno es dinámico y territorial situado y el otro es la imagen, la ciudad espectáculo, la escenográfica".

Por ello -aconseja Sebastián Díaz Cortez-, la 'instagramación' de la ciudad debe acompañarse de una mirada holística y crítica: diseño de gestiones públicas, acciones privadas y transferencias académicas que no sólo construyan ciudades postales, sino ciudades sostenibles y habitables, tanto para el turista como para quienes transitan su vida en estos lugares".

## Lugares pensados para redes

**TENDENCIAS.** Bares, lugares de trabajo y también ciudades se piensan para que la gente se tome fotos. ¿Qué distancia deja eso entre una ciudad "instagrameable" y una habitable? ¿Qué pasa con lo no que no se muestra?

# Ciudades para la foto. Los espacios según Instagram

Edgardo Litvinoff  
elitvinoff@lavozdelinterior.com.ar

Cuando en octubre de 2010 Kevin Systrom y Mike Krieger lanzaron Instagram (IG), no alcanzaron a imaginar que en 2022 la plataforma alcanzaría los 1.300 millones de usuarios activos mensuales.

Y no sólo eso: IG logró que el concepto de lo "instagrameable" se extendiera a casi todos los ámbitos de la vida cotidiana y de la industria. Algo instagrameable es algo digno de ser retratado, publicado en la red social y sometido a las reacciones de la audiencia.

Y cuando esas reacciones son virales, la tendencia se convierte en moda. Es decir, en una poderosa herramienta de marketing personal y comercial, impulsada por influencers y por marcas.

La hegemonía de la imagen se extendió del hogar al trabajo, al ocio, a bares, a comercios e, incluso, a ciudades, que piensan algunos de sus espacios para que la gente se acer-

“ Cuando posteamos una foto de un lugar o hacemos un 'live', construimos un mapa de nuestra mirada estética.

Sebastián Cortez Oviedo  
Especialista en espacios públicos

que, se fotografíe y los convierta en instagrameables.

Explotan en la web los rankings de ciudades más instagrameables del mundo. Hay un caso que llevó al paroxismo esa tendencia: Xiapu, un pueblito rural al sur de China lleno de paisajes pintorescos y de gente que parecía extraída de otras épocas, se convirtió en una sensación. Por años, fue uno de los sitios más fotografiados por turistas, obnubilados por las escenas bucólicas tomadas en los hogares de agricultores y de pescadores que seguían viviendo como en la antigua China rural.

Hasta que se descubrió la verdad: se trataba de un pueblo falso, montado por el Gobierno para convertir al lugar en el mejor sitio instagrameable del mundo. Todo era un montaje con actores y escenografías para construir un espacio idílico.

### ¿Cambian los espacios urbanos?

El "AmoCba" frente a la Catedral de Córdoba es una muestra de cómo la instagrameabilidad permea en las ciudades. Está lejos del ejemplo de Xiapu. Pero el ícono, exclusivo de cada urbe, se convirtió en una identificación en serie, en un elemento que unifica la tendencia.

¿Hasta dónde cambió Instagram la forma de pensar los espacios urbanos?

"El orden digital construye la manera de percibir y ordenar la vida cotidiana, con sentidos que se configuran en los contenidos y en los discursos de las redes sociales (por ejemplo, Instagram). Cuando posteamos una foto de un lugar o un edificio, hacemos un live o geolocalizamos una reseña en Google Maps, estamos construyendo un mapeo de gustos y de distinción, un mapa de nuestra mirada estética del mundo. El turismo como industria supo capitalizarlo en la construcción de 'ambientes visuales distintivos'. Esta transformación en el consumo del espacio urbano excede ya a la industria del turismo. Se hace presente de manera incipiente, intuitiva, en las gestiones municipales", afirma Sebastián Cortez Oviedo, doctor por la Universidad Nacional de Córdoba, especialista en espacios públicos y mediatización urbana.

En esa línea, la arquitecta y urbanista Ana Falú marca una importante consecuencia de la instagrameabilidad: "Es una nueva forma de relacionarse con los entornos. Ya no se mira la ciudad como una configuración de recorridos, de caminatas, de rincones, de cafecitos, de lo cotidiano que se pone en valor en las características de cada ciudad y cada barrio. Lo que se ve cuando una misma es viajera son los miles de celulares generando las instantáneas que no celebran a la ciudad compleja, sino las manifestaciones singulares en las ciudades".

Antonio Miguel Nogués Pedregal

es docente en el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Miguel Hernández (España), especialista en Antropología Social y Política y en Antropología del Ocio y del Turismo.

Su producción gira en torno a estas mediaciones culturales: "Instagram es la epítome, es decir, el resumen y la expresión más perfecta de la 'sociedad del espectáculo' que describió Guy Debord: una sociedad que se caracteriza no por una saturación de espectáculos o de imágenes, sino una sociedad en la que las relaciones sociales están mediatizadas por imágenes, que es algo muy distinto".

Al mismo tiempo, señala que Instagram "ha fracturado el monopolio

## Lugares pensados para redes

de la producción de verdad que ostentaban los medios de comunicación institucionalizados; es decir, cualquier persona con un móvil y ciertas habilidades de comunicación puede convertirse en personaje influyente o, incluso, en reportero de guerra. Evidentemente, esta fractura del monopolio ha ayudado a que el número de noticias falsas y de mentiras haya crecido exponencialmente.

Y cierra, para explicar cómo funciona esa mediación: "Instagram, como vocero global, abre la posibilidad de controlar la propia representación, o la de un pueblo o ciudad y, por tanto, vuelve más conflictiva, si cabe, la relación entre el espacio vivido, el percibido y el concebido, de acuerdo con los términos de Henri Lefebvre, porque, en definitiva, las redes sociales en general, e Instagram en particular, producen un cuarto espacio que podríamos llamar 'espacio deseable', y que proyecta en el espacio y en el tiempo los ideales y los mitos de nuestra sociedad".

### Utilidad

"No se podría pensar 'lo instagrammeable' por fuera de este proceso de plataformización urbana y de media-

tización de la ciudad. En cuanto al turismo, a la hora de viajar, estas apps nos permiten obtener datos del lugar por conocer. Lo que antes hacían los folletos y las guías de viaje (por ejemplo, la Michelin), es hoy reemplazado por un ecosistema de aplicaciones que nos permiten valorar, comentar e intercambiar impresiones y sensaciones de un destino turístico; hasta nos permite construir una comunidad del destino. Una ciudad instagrammeable segmenta la oferta turística. Por lo general, son destinos donde la expectativa (generada por el posteo) soslaya la sorpresa de un nuevo lugar, que para un tipo de viajero, a quien le gusta ir a lo seguro, se torna un aspecto muy valorable", dice Sebastián Cortez Oviedo.

Desde otro ángulo y con otra mirada, pero con una conclusión similar, Floxie, instagrammer, influencer y viajera, cuenta que "la gente se engancha porque la hacés parte. El viaje no se trata de contar algo sólo desde la primera persona, sino de hacer parte a la gente, que no es sólo espectadora, sino protagonista: recomienda, pregunta, participa. Intento que la gente sienta que viaja conmigo".

Floxie es una de las viajeras más populares en IG, con 171 mil seguidores que siguen sus historias y videos que van de Talampaya hasta Nueva York, por cada rincón del mundo. "Es una gran herramienta para mostrar y compartir datos útiles para viajeros que quieren una buena experiencia de viaje", agrega.

### Lo Instagrammeable y lo habitable

¿Qué distancia hay entre una ciudad instagrammeable y una habitable? ¿Son dos conceptos que se contraponen? ¿Cuál es el riesgo de que el poder de la imagen y del alcance de las audiencias digitales erosione la habitabilidad de un espacio?

Para Sebastián Cortez Oviedo, "una ciudad instagrammeable no es sinónimo de una ciudad habitable. Quizás lo sea para un determinado segmento turístico, pero no debemos olvidar que en las ciudades habitan residentes, cuyas vidas están ligadas al espacio que se vuelve consumo, y que a veces atenta contra los sedimentos de la memoria, del recuerdo y las propias vivencias".

66

La 'instagramación' no refleja a la ciudad habitable. Es otra cosa, es el instante, es el detalle. No daría cuenta de la riqueza del concepto del lugar.

Ana Falú  
Arquitecta y urbanista

66

Las redes sociales e Instagram en particular, producen un cuarto espacio que podríamos llamar 'espacio deseable'.

Antonio M. Nogués Pedregal  
Especialista en Antropología Social

Y sigue: "Hace un par de años, recorrí dos pueblos turísticos altamente demandados en la oferta turística regional y que ejemplifican esta distinción: San Pedro de Atacama, en Chile, y Purmamarca, en Jujuy. Dos pueblos gemelos que, por su entorno y narrativa, comparten la misma cuenca turística y cultural. San Pedro puede considerarse un destino más instagrammeable que Purmamarca: tiene 760 mil posteos-hashtag sobre 150 mil, respectivamente. Sin embargo, la sensación como turista fue, en el primero, la de habitar un parque temático de adobe; en el segundo, un poblado genuino, a pesar de su turistización. ¿Qué era lo diferente? El casco de San Pedro estaba deshabitado de sus pobladores nativos. Sus casas fueron sustituidas por agencias de turismo, bares y lugares del deleite visual. Sus habitantes desplazados a la periferia en un claro proceso de turistificación, y todo esto potenciado por lo instagrammeable. En cambio, Purmamarca aún conserva la vida de pueblo: gente que sale por las tardes y se sienta en los umbrales de las puertas, que conversa de vereda a vereda; quizás esto no sea tan instagrammeable en las lógi-

cas actuales del turismo masivo, pero lo encuentro un ejemplo concreto de ciudad habitable".

A partir de su propia experiencia, Floxie hace evidente un cambio de paradigma: "Cambió la forma de cómo la gente busca un viaje. Hay muchos, yo misma inclusive, que antes de ir a un lugar lo buscan en IG para ver los posteos en tiempo real y averiguar cómo está ese lugar hoy. Es un buscador de destinos. Yo utilizo mucho ese recurso. En los posteos, uno recorta la mejor parte, pero en las historias se tiene un panorama más amplio de cómo es el lugar, de las distintas miradas".

### Popularidad y autenticidad

¿Algunos sitios se aprovechan de esa popularidad para sacar alguna ventaja?

"Quizás haya lugares muy masivos que explotan en IG. Como ese meme que muestra un lugar hermoso, pero te das vuelta y hay una fila larguísima de personas para sacarse la foto. IG es simplemente un recorte, la mirada de lo que uno quiere mostrar. Pero claro que hay cosas que quedan afuera. Se muestra lo más lindo. Entonces hay que tomar siempre con pinzas lo que se ve. Hay un lado B que no se muestra. Está en uno investigar qué está bueno y qué no tanto. IG tiene las herramientas para hacerlo", dice Floxie.

Sobre la relación entre "instagrammeabilidad" y "habitabilidad", Ana Falú va en la misma dirección: "La 'instagramación' no refleja a la ciudad habitable. Es otra cosa, es el instante, es el detalle, que se multiplica, pero que no daría cuenta de la riqueza del concepto del lugar. Están muy lejos un concepto del otro. Uno es dinámica social y territorial situada; y lo otro es la imagen, la ciudad espectáculo, la escenográfica".

"Por ello -aconseja Sebastián Díaz Cortez-, la instagramización de la ciudad debe acompañarse de una mirada holística y crítica: diseño de gestiones públicas, acciones privadas y transferencias académicas que no sólo construyan ciudades posteables; sino ciudades sostenibles y habitables, tanto para el turista como para quienes transitan su vida en estos lugares".