

Instagram i insercions contemporànies del dispositiu-cinema

Júlia Gaitano Mendizabal

Universitat Pompeu Fabra

Abstract

El concepte de cinema està patint la seva enèsima crisi. La diversificació de pantalles i dispositius on es consumeix i produeix genera una dispersió audiovisual que, per molts i moltes, auguren una fi d'allò que es coneix com a dispositiu-cinema. Aquest article reflexiona sobre la possibilitat de què no s'estigui tractant de la seva desaparició sinó d'una mutació d'aquest terme, que s'adapta i pren noves formes en *gadgets* com l'*smartphone*, i eines i règims visuals com el de l'aplicació Instagram, en la que es centra el text. Amb la incorporació dels mitjans digitals, s'afegeixen noves possibilitats d'evolució del concepte dispositiu-cinema.

Keywords: Mobile media, xarxes socials, interfície, *smartphone*, cine-dispositiu.

Instagram i insercions contemporànies del dispositiu-cinema

En un article de 1996, sota el títol “Un siglo de cine”, l’escriptora Susan Sontag esbossava una lectura retrospectiva dels passats cent anys d’història del cinema. Inspirada pel centenari del naixement del cinematògraf, la pensadora nord-americana celebra cada parada del trajecte però, al encarar la mirada cap al futur, la reflexió pren un punt de vista remarcadament elegíac, tal com comenta Gustavo Aprea (2009) a “Las muertes del cine”: “Susan Sontag inicia su homenaje afirmando la decadencia y avizorando la muerte de esta forma de expresión capaz de compendiar todo el arte e interpretar la vida al mismo tiempo”. Més endavant, Sontag (1996) rectifica, identificant i concretant la seva sentència: “tal vez lo que ha terminado no sea el cine, sino sólo la cinefilia, ese tipo específico de amor que inspiraba.”

Sigui com sigui, la de Sontag és una de moltes veus que es van alçar al voltant d’aquest canvi de segle (tot i que algunes ho pronosticaven ja des de finals dels anys 80), profetitzant la fi del mitjà cinematogràfic i, amb ell, quelcom tan fonamental com la pròpia experiència d’exhibició i consum, que acaba recaient en els portadors i canalitzadors d’aquest afecte mencionat: els espectadors. Tant l’aparició de la TV, incorporant a l’àmbit domèstic una sèrie de noves modalitats d’audiovisual (com la publicitària), com, més endavant, la implantació dels mitjans digitals, han inspirat discursos revisionistes i, sovint, de to fatalista. Tot i que en la imatge digital es mantenen molts dels canvis, ara considerats estàndards, que es debatien arrel de la popularització de la televisió (la diferència de format i qualitat d’imatge, el trasllat del consum audiovisual a l’àmbit domèstic), en el cas concret de la digitalització es planteja un repte molt major a nivell global. Amb la seva aparició, no solament canvia la finestra/pantalla d’exhibició, també ho fa la pròpia forma de concebre imatges, d’indexar-les (Manovich, 1995); de produir, post-produir i distribuir cinema. No resulta difícil entendre per què, així com abans havien fet teòrics com Daney, Sontag veu en aquest canvi de paradigma la fi del propi dispositiu cinematogràfic, la desaparició de la sensibilitat que estava associada

a ell i que, enmig d'un oceà digital, perd la seva especificitat enfront el confús i inconcret concepte de l'*audiovisual*.

Però, si amb la invenció de la càmera fotogràfica “cambió el modo de ver de los hombres. Lo visible llegó a significar algo muy distinto para ellos” (Berger, 2000), el mateix succeeix amb el cinema, que s'estableix a partir de 1895 com un règim visual que canvia la forma amb què es perceben les imatges. Al llarg del “siglo de cine” que recopila Susan Sontag, l'ordre mental que menciona Berger ha anat evolucionant paral·lelament a la història del cinema, adaptant-se a nous formats, estructures i llenguatges visuals. Així, si es considera base indispensable integrada en la manera com es veu i es pensa allò visible, és possible que mori irreversiblement el cinema?

La muerte de la cinefilia señala la muerte de una idea sobre los valores artísticos y sociales del cine. Pese a este fracaso la cinematografía como fenómeno estético sigue viviendo con mayor o menor éxito. En este sentido su adaptación a la nueva situación crítica generada en el marco de los medios de comunicación parece solucionarse a través de la separación de la dimensión industrial de las pretensiones estéticas. Y de esta forma parece que se genera una nueva vida para el cine. (Aprea, 2009)

Acceptant la síntesi que Rubén Dittus (2019) realitza a *El dispositivo-cine como constructor de sentido: el caso del documental político*, on resum en unes línies les tesis d'autors com Foucault (1977), Baudry (1975), Casetti (1996), Meunier (1999), Metz (2001), Morin (2001) o Agamben (2015), el concepte dispositiu-cinema es pot entendre en els següents termes: “la doble dimensión del filme como artefacto y como experiencia subjetiva. (...) Es un trozo de realidad la que habla y se deja ver. Esas formas de organización que definen la percepción a través de múltiples datos, imágenes, recursos estilísticos, diálogos o recursos técnicos, es lo que entendemos por "dispositivo-cine".” Sense perdre l'ancoratge teòric tradicional, aquesta enunciació de Dittus, suma d'elements de naturalesa molt dispar -es parla d'informació

(dades), recursos visuals (imatges), estilístics, verbals o escrits (diàlegs), tecnologia-, apunta cap a una idea molt més àmplia i menys rígida del que s'intueix en paraules de Sontag com a mitjà en "plena decadència". Tal com conclou Aprea (2009) en el seu comentari sobre l'article de l'autora estatunidenca: "(...) pretén ser una elegia sobre un arte que agoniza, en realidad registra el fin de un modo de ver el cine".

El dispositiu-cinema, que inclou alhora la mencionada dimensió estètica del cinema, es troba en un cert procés de migració cap a nous territoris. Lev Manovich aporta, l'any 2001, una proposta teòrica transversal i pionera sobre els denominats *nous mitjans* a *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, que en el seu cas particular aplica sobretot en els àmbits de la computació, la interactivitat o la Realitat Augmentada, aspectes candents i d'actualitat el moment de la publicació del llibre. Per tant, tot i que el seu estudi no arriba a teoritzar sobre l'*smartphone* (o telèfon intel·ligent), s'entén que en el moment en què aquest s'ha desenvolupat com a evolució de l'ordinador, transcendint-se com a extensió del propi telèfon, entra en una mateix àmbit que l'esbossat prematurament per Manovich. Prenent el punt de vista tricotòmic de Nanna Verhoeff (2009) sobre el concepte *gadget*, que ella aplica a la consola Nintendo DS, amb la què l'*smartphone* comparteix certes característiques (és la primera en incorporar pantalla tàctil), es fa referència a una "in-between-ness (...) -between apparatus, device and appliance- (in which) a convergence becomes visible". Mantinent aquesta divisió en ment, en el propi *smartphone* es diferenciarien els conceptes d'*apparatus*, *device* i *appliance*. El primer d'ells s'entendrà com a conjunt dels components tecnològics del dispositiu que permeten la creació de contingut audiovisual: la càmera, el micròfon... Al parlar de *device*, sense abandonar la vessant física de l'aparell, s'estaria referint a tot allò que permet la reproducció de material audiovisual, i que es centra en el concepte de pantalla. Finalment, com a *appliance*, s'entraria en un terreny més abstracte,

en la vessant de formes i règims visuals que incorpora en sí l'*smartphone* i que es signifiquen en les diferents aplicacions (*apps*) i les distintes interfícies que hi conviuen.

La idea d'actualitat és fonamental a la hora d'intentar desgranar aquelles estructures (mentals, socials, culturals, visuals) que regeixen la nostra forma de relacionar-nos amb allò audiovisual: "Perteneçemos a ciertos dispositivos y obramos en ellos. La novedad de unos dispositivos respecto de los anteriores es lo que llamamos su actualidad, nuestra actualidad. Lo nuevo es lo actual" (Deleuze, 2019). Concretament, l'article es centra en l'*app* coneguda amb el nom d'Instagram que, amb uns 1000 milions de comptes actius (un 11% de la població mundial) ("We Are Social - Digital Report 2018", 2018), és la primera xarxa social mòbil dedicada a contingut audiovisual. YouTube, amb 1900 milions de comptes actius, no s'ha tingut en compte en aquest cas ja que es tracta d'una *app* que també inclou l'ús d'altres dispositius com l'ordinador, i només s'hi aplica la vessant de distribució del dispositiu-cinema. Tot i que també es podria tractar el mateix tema a partir d'altres aplicacions, finalment l'escollida és Instagram, perquè en ella hi convergeixen diferents aspectes de la producció, exhibició i distribució de continguts visuals, oferint més possibilitats de comentari. El propi Lev Manovich ha manifestat un interès per l'aplicació i, en una publicació recent (*Instagram and Contemporary Image*), inclús introdueix un terme especial per descriure un tipus concret d'estètica fotogràfica que ell identifica com a íntimament enllaçada a la xarxa social: *Instagramism*. Tot i comentar breument la possible interrelació amb el cinema, el principal focus de Manovich quant al seu discurs es manté en la fotografia. El present article aspira a anar un pas més enllà, articulant una reflexió sobre l'estat actual del dispositiu-cinema en el panorama general contemporani, on per parlar d'audiovisual cal incloure a la conversa l'univers dels *smartphones* i les aplicacions, ja que l'ús de mòbils amb càmera (*camera-phones*) "has become second nature and they are an integral part of a postmodern habitus (Bourdieu, 1984)" (Keep & Berry, 2013). Quant a les tres vessants de *gadget* que

s'han introduït anteriorment, també es poden veure participant activament en el propi dispositiu: l'*appliance*, amb l'estructura i llenguatge visual incorporat en la pròpia *app*; l'*apparatus* i el registre d'imatges, al incloure les càmeres de l'*smartphone* dins la lògica interna de la xarxa social; i el *device*, amb les diferents formes d'exhibició i arxiu d'aquest contingut visual.

La icona de la càmera i la cinematografia

Más allá del motivo. (...) El móvil es también una herramienta para hacer películas.

(Odin, 2016)

Des del seu naixement, l'any 2010, Instagram ha anat variant l'aspecte de la seva interfície, al incorporar noves prestacions, eines, formes de compartir i consumir contingut visual. El reconoscible logo en forma de càmera, no obstant, s'ha mantingut constant al llarg de la seva existència. Des de l'inici, els creadors de l'*app* van voler que aquesta s'identifiqués amb el concepte de captura d'imatges, i tot i que el logo va començar emulant una Polaroid, al popularitzar-se de forma exponencial l'aplicació aquest símbol va acabar modificant-se cap a la forma que es coneixen avui dia, una versió simplificada del model basat en una càmera Bell & Howell dels anys 40 (Heath, 2016). La icona no només es fa present com a imatge de marca, acte d'obertura de la pròpia *app* i, per tant, de forma externa a ella: al carregar-se la interfície, és també una il·lustració vectorial d'una càmera fotogràfica (fins a 2012, acompanyada de la descripció "Share") la que presideix la barra inferior de la pantalla. La utilitat d'aquesta és la d'activar la càmera del dispositiu i permetre la captura de la instantània que després, tal com resava la descripció a dia d'avui desapareguda, es compartiran a través de la pròpia xarxa social.

Durant els primers tres anys de vida de l'*app*, aquesta es va limitar a la producció i compartició de fotografies, tot i que el seu cofundador i CEO en aquell moment, Kevin Systrom, renegava d'aquesta concepció, aspirant a transcendir-la: "I don't like the idea of

Instagram as a photo sharing service, and I don't think it is, (...) it's very much a communication tool, it's a visual communications tool" (Honan, 2012). Mentre la ja mencionada imatge de marca es mantenia pràcticament inalterable, Systrom anunciava un canvi major quant a paradigma configuratiu: "Instagram is moving beyond photos—and into video. (...) Videos live within the same Instagram feed as photos, creating a single, medium-agnostic visual stream." (Buchanan, 2019). Per deslligar-se de la idea d'existir solament com un servei exclusiu de compartició de fotografies, l'aplicació inclou, des de llavors, la opció de realitzar vídeos i compartir-los de forma paritària. Establint-se en un inici un límit de 15 segons per aquestes petites peces audiovisuals, aviat es va perllongar fins al límit actual d'1 minut (en la lògica interfàsica del *feed* de publicacions, al introduir-se les *stories*, aquestes n'incorporen una de nova, que es tractarà a l'apartat "Les *stories* i el muntatge").

La limitació de durada i les restriccions de format que evidencia la interfície d'Instagram l'allunyen del concepte "cinematogràfic", ja que impossibiliten una distribució tradicional. No obstant, aquests primers passos cap a una imatge més cinemàtica comparteixen cronologia amb l'evolució de les pel·lícules gravades en *smartphone*. A partir d'*Olive* (Khalili i Gilles, 2011), primer film rodat íntegrament en mòbil, nombrosos cineastes han experimentat amb les característiques que incorpora el fet d'usar tal dispositiu, reivindicant una nova forma de realitzar i concebre cinema. Dean Keep i Marsha Berry (2013) fan referència a les particularitats de la imatge *camera-phone*, quan afirmen: "The ubiquitous camera-phone has arguably become a role model of technological convergence, where it seamlessly meshes the technology of the telephone with the language and tools of film-making to create a portable networked imaging device". Malgrat en un inici s'acceptava la baixa qualitat com a element inevitable de l'estètica *camera phone*, considerant que "if the camera phone image we take has an impact on the future, it will be not because of its quality, but because of its content" (David, 2010), arrel de les millores tècniques que van incorporant els *gadgets* a mesura que

els models són també de més alta qualitat, “once there are better options, low-res becomes an aesthetic choice. The quality improvement of built in cameras and generalization of HD video brings mobile made films closer to mainstream aesthetics” (Botella, 2012). Es neguen alguns dels elements que diferenciaven la imatge de *camera-phone*, quant a la baixa resolució i també quant a la tendència raonable a una disposició vertical del pla. Manovich identifica aquest últim aspecte com a problemàtic, en el moment d’inserir imatges que no comparteixen marc i orientació amb els límits tradicionals de pantalla de cinema: “Por eso nos molesta tanto cuando estamos en el cine y la imagen que se proyecta no coincide de manera precisa con los bordes de la pantalla: se desbarata la ilusión, al hacernos conscientes de lo que existe en el exterior de la representación” (Manovich, 2017). Aquest conflicte visual desapareix al filmar des de *smartphone* en disposició horitzontal i, amb la millora de la qualitat, “the pixel is not a distinctive trait anymore and HD becomes the norm, cell phone films face the risk of blending with the rest of the video content and the challenge of remaining distinctive through developing their own image language and identity points towards the creation of *personal and autobiographical statements*” (Botella, 2012). Aquestes decisions comporten un risc quant a la desaparició del valor diferencial de les peces produïdes per *camera-phone* i la instauració d’una homogeneïtat de la imatge. No obstant, el cineasta Steven Soderbergh (un dels noms que sona amb més força en aquesta nova tendència del rodatge en *smartphone*), considera les tendències a “professionalitzar” i a retornar una normativitat cinematogràfica a tals films en els següents termes: “I think this is the future. (...) Anybody going to see this movie who has no idea of the backstory to the production will have no idea this was shot on the phone. That’s not part of the conceit” (Kohn, “Indiewire”). La discussió, doncs, es planteja com segueix: quina pot ser la diferència entre la imatge generada en *smartphone* i la imatge de cinema digital (o inclús analògic, a partir del moment en què s’instal·len filtres i objectius que ho

emulen) si, al extreure's la primera del seu entorn original, ni la disposició del pla (instaurant-se la horitzontalitat dominant i còmoda) ni la qualitat es distingeixen de la segona.

El cas d'Instagram no pot participar d'aquest debat, per un motiu principal: les imatges produïdes per l'*app* no arriben a abandonar el seu contenidor original, inscrivint-se dins la lògica interfàsica de la xarxa social en qüestió. Els vídeos realitzats a través de la icona de la càmera (les peces audiovisuals que podríem considerar més propers a la idea del cinema gravat en *smartphone*) hauran de ser consumits forçosament en el marc del dispositiu que els ha generat i, per aquest motiu, en aquest cas la qüestió no serà la d'emular l'estètica fílmica normativa i acceptable per a que es pugui o s'hagi de consumir en una pantalla de cinema tradicional. "Cinema, once the inhabitant of a motion picture theatre on whose screen it was displayed has migrated to the television and computer screen, not to mention its subsequent (post-1997) invasion of the smaller, more mobile screens of iPads and smartphones" (Belton, 2014) i, tal com descriu Roger Odin (2016b) a *The Concept of the Mental Screen*, avui en dia resulta, per damunt de tot, en un concepte abstracte: "Cinema has become a mental screen, a screen that functions as a constraint when you see a movie in a physical communication space other than the cinema space". No es tracta, doncs, de l'aspecte o presentació de la imatge, sinó del gest cinemàtic. Del fet de clicar la icona de la càmera amb la intenció que impulsa la creació visual a través del dispositiu.

El *feed* i la construcció de personatge

Writing in 1997, Friedberg argues that the cinema has been 'transformed by', 'embedded in' and possibly 'lost in' the new media technologies that surround it. For Friedberg, changes in the apparatus have eroded the definition of cinema. (...) Screens have become 'display and delivery formats', film a 'storage medium', and spectators 'users with an interface'. (Belton, 2014)

Si s'hagués de tractar la interacció amb la interfície d'Instagram en una línia de temps, la producció d'imatges seria precedida per la publicació de les mateixes. Tant els creadors/cineastes com els consumidors/espectadors son, en efecte, el que Friedberg descriu com a “usuaris d'interfície” i aquesta interfície, la d'Instagram, resulta en un “storage medium”. Un cop creat el contingut audiovisual, aquest s'organitza a través de diferents lògiques d'emmagatzematge i mostració. S'accedeix a elles a través d'altres icones a la barra inferior, que complementen la de la càmera/creació. Hi trobem, d'esquerra a dreta: la icona de la casa o *feed* de publicacions, la icona de la lupa o cerca, la icona del cor o interaccions i la foto de perfil de l'usuari actiu, a través de la qual s'accedeix al propi perfil. Quant a les lògiques que regeixen aquests distints espais, a diferència del símil que s'establí entre la càmera i la producció audiovisual, s'està tractant una forma totalment nova de relacionar-se amb les imatges: “La interfaz de la ventana tiene que ver, más que con la pantalla cinematográfica, con el moderno diseño gráfico, que trata la página como una colección de bloques de datos distintos —texto, imágenes y elementos gráficos— pero de igual importancia.” (Manovich, 2017).

El *feed* és l'espai on es mostren els continguts dels usuaris seguits, resultant en un continu fluir vertical d'imatges molt dispars, la unitat de les quals dependrà del perfil de comptes que es segueixin. La lògica d'interacció, en aquest apartat, és un *scroll* o desplaçament vertical (l'ordre habitual és el descendent, ja que el contingut més recent apareix a dalt, tot i que es pot explorar en ambdós sentits), d'una forma que, més que cap element cinematogràfic, s'emula el pas de diapositives. Les imatges no comparteixen pla, existeixen separadament en l'espai del *feed*, i transcorren individualment mitjançant la indispensable interacció de l'usuari/espectador.

Interfaces have many different manifestations and the interface is generally a dynamic form, a dynamic representation of the changing states of the data or software and of

the user's interaction. Consequently, the interface is not a static, material object. Still it is materialized, visualized, and has the effect of a (dynamic) representational form.

(Pold, 2005)

Si el *feed* és l'espai de l'usuari quan està complint el paper d'espectador, el del perfil és l'espai de l'usuari/creador. No solament creador de contingut, a través de la icona càmera, sinó creador d'una auto-ficció per a narrar-se a un mateix als ulls de la resta d'usuaris/espectadors. Similarment a la del *feed*, la navegació a través del perfil es du a terme amb un *scroll* vertical d'ordre descendent, si bé la estructura permet una visualització simultània de 3 imatges (en el cas dels vídeos, és una portada, captura d'algun punt de la peça) per cada fila. Aquest apartat de l'*app* permet el que es pot identificar com a construcció de personatge, que dins de la lògica del dispositiu-cinema tocaria aspectes de desenvolupament narratiu i de guió. Les xarxes socials, avui dia, s'estableixen com una cara més dels seus usuaris, la forma en què les persones es presenten a si mateixes, com interaccionen les unes amb les altres... I, per aquest motiu, té sentit que les ficcions actuals es plantegin formes de complementació i integració entre els nous mitjans i els tradicionals.

The expansion of accessing films across multiple platforms and digital media, a typical feature of contemporary big-budget blockbusters, has drawn scholarly attention to what is now generally called 'transmedia storytelling.' The transition or continuation of a story from one format to another has become increasingly important from a textual as well as economic perspective, so that multifunctional devices such as smartphones and tablets integrate very diverse ways of viewing, sharing and storing audiovisual material. (Elsaesser & Hagener, 2010)

Quant a Instagram, existeixen pocs exemples que realment hagin tret profit d'aquesta dimensió. Normalment, igual que succeeix amb el concepte d'*smartphone* en general, no s'acaba de transcendir allò que senyala Odin al parlar del telèfon mòbil com a motiu. És

l'objecte, però no trenca o modifica la narrativa. Un clar exemple d'una ficció que sí agafa aquest concepte i el du a terme conseqüentment és la sèrie noruega d'adolescents "SKAM" que, durant la seva emissió (2015-2017), va estendre el seu camp narratiu a les xarxes socials i, concretament, a Instagram. Els personatges tenien comptes personalitzades que anaven evolucionant paral·lelament al transcurs de la sèrie, actualitzant-se a mesura que s'anaven emetent els capítols de la sèrie. "SKAM" va crear un precedent que, avui dia, exploren altres ficcions televisives com, per exemple, la recent "Les de l'hoquei" que, apropant-se a l'etapa de l'adolescència com feia la sèrie noruega, aprofita aquest recurs que ofereixen els nous mitjans per a desenvolupar els seus personatges a través de contingut visual publicat a l'aplicació.

Segons Friedberg, "In the process of its multimediazation, the cinema has lost its identity as a medium -its medium specificity" (Belton, 2014). Però, veient com aquesta multimediació pot complexificar les trames narratives del mitjà cinematogràfic, complementant, més que perjudicant-lo, potser l'enfoc no hauria de ser el de pèrdua d'una especificitat idealitzada, sinó la de guany de riquesa del llenguatge cinematogràfic.

Les *stories* i el muntatge

Un dels aspectes sobre la imatge digital que Manovich (2017) delimita molt acuradament és el del canvi de paradigma quant al muntatge cinematogràfic. Aquest deixa de ser l'estètica dominant, afirma, en el moment en què s'entra en la cultura de l'ordinador. En comptes d'una idea de continuïtat, que havia dominat durant el segle XX, es presenta una estètica alternativa, una contrapartida al muntatge: "La composición digital, en la que se combinan diferentes espacios en un único espacio virtual totalmente integrado (...).Este último (referit al muntatge) busca crear una disonancia visual, estilística, semántica y estética entre elementos diferentes. En cambio, la composición busca fundirlos en un todo perfectamente integrado, en una única concepción global."

Des d'Agost de 2016, per a fer competència a l'*app* Snapchat, Instagram va incorporar una nova forma de mostrar contingut, paral·lelament a les publicacions i el transcurs del *feed*. Sota el nom d'*stories*, aquestes finestres de visualització s'estableixen en una barra a la part superior de la interfície, en un fluir temporal ordenat per perfils, on cada usuari pot compartir imatges, vídeos o composicions gràfiques (entren en joc diferents elements, des del text fins la inserció d'enganxines, *gifs* o altres objectes gràfics que permeten la interacció amb la imatge: enquestes, preguntes, *hashtags...*), que es mantenen visibles i accessibles per la resta de seguidors durant 24h. A diferència de les publicacions, que es mantenen al *feed* sempre i quant no s'esborrin o arxivin, les *stories* es van renovant en una línia de temps en constant reorganització a mesura que el temps passa i les antigues s'eliminen. Per altra banda, mentre que la forma d'organització de les publicacions requereixen de la interacció activa de l'usuari amb l'*scroll* vertical, al entrar en la interfície de les *stories*, la imatge ocupa tota la pantalla i la orientació canvia de sentit, passant a l'horitzontalitat i en una lògica calculada, on cada *story* té una durada predeterminada. Al acabar-se el temps, passa a la següent, a no ser que es forci la interacció temporal mitjançant un gest semblant al de *scroll*, però de forma horitzontal. Es genera un efecte curiós, quan el fluir temporal d'un usuari es fusiona gairebé per tall directe (en alguns casos, segons el gest, pot introduir-se una lleugera transició d'efecte 3D) amb el d'un altre, i així successivament.

Remetent al futurista gest del personatge que interpreta Tom Cruise a "Minority Report", a través del qual destria imatges en una interfície transparent suspesa en l'aire, la de les *stories* permet accelerar continguts sense interès, pausar els que requereixen més atenció o, simplement, decidir si no es vol intervenir, i experimentar tot el flux del conjunt d'imatges disponibles en aquell moment. La interacció i la percepció d'aquestes imatges retornen l'experiència de l'usuari/espectador a una lògica pertanyent a un element que es podria relacionar més directament amb el dispositiu-cinema, perquè entra en joc el paper del

muntatge en un sentit tradicional. Contràriament a l’afirmació de Manovich, no es perd aquesta idea, sinó que es reinventa, unint vídeos fraccionats amb els elements que mencionava Dittus a la definició que es mencionava en un inici: dades, imatges, recursos estilístics... També seria adient parlar d’una equiparació de la pròpia imatge amb allò escrit i símbols (com l’indicador de bateria), que prenen significat dins les lògiques dels nous dispositius (Odin, 2016). Amb les *stories* d’Instagram, el dispositiu-cinema trasllada a una màxima exponència el concepte que Roger Odin (2016b) anomena pantalla somniada, la que:

(...) one can hold in one’s hand, watch as long as one likes, as many times as one likes, alone or with others, a screen that one can carry around, that one can keep with oneself at all times, an operator allowing for exchange and discussion, an operator that can be passed from hand to hand and that would even allow one, like photography, to send moving images to distant family members or friends. Today, this operator does exist: it is the mobile phone.

En el tipus d’imatge que genera aquesta ordenació interna de la *app* hi conviuen els dos aspectes del muntatge que Manovich (2017) identifica dins la lògica de les bases de dades i la seva doble naturalesa. Hi conviuen dos llenguatges visuals oposats: “Uno es el montaje de la modernidad que practica la MTV: la yuxtaposición bidimensional de elementos visuales, pensada para provocar un impacto, por su imposibilidad en la vida real”, que seria l’annexió contínua d’imatges provinent de diferents usuaris. “El otro es la representación de la realidad conocida, tal como la vé una cámara de cine (o su simulación por ordenador, en el caso de las imágenes 3D)”, que retornaria a la idea que es desenvolupa a l’apartat “La icona de la càmera i la cinematografia”. Aquesta doble naturalesa de la imatge, en el moment en què hi entra en joc el muntatge, l’hi suma un nou paradigma, un nou paper.

Se convierte, por tanto, en una imagen interfaz. En este papel, funciona como un portal a otro mundo, como un icono en la Edad Media o un espejo en la literatura y el cine

modernos. En vez de permanecer en su superficie, lo que esperamos es «meternos» en la imagen. En efecto, cada usuario de ordenador se convierte en la Alicia de Carroll.

(Manovich, 2017)

Moltes de les peces audiovisuals que han incorporat aquesta nova lògica i llenguatge visual que s'instaura amb el dispositiu *smartphone*, ho realitzen de forma superficial, usant-lo com a motiu visual. Films com “Non Stop”, “Personal Shopper”, obres de ficció televisiva com “Sherlock” o “Black Mirror”, fan referència a una imatge interfície només en aparença, però al inscriure's dins d'un sistema de projecció i distribució tradicional, no pot esdevenir una imatge instrument, i permetre la interacció amb l'espectador, cosa que completaria la seva utilitat com a interfície. Manovich recull la pregunta que es fa Christian Metz a “The Fiction Film and Its Spectator” sobre la tendència futura dels films a esdevenir progressivament menys narratius, i la relaciona amb la entrada dels nous mitjans digitals. Tot i que ell ho aplica, principalment, al gènere del videoclip, que per la seva novetat i llibertat formal permet una certa experimentació, “la exploración de muchas posibilidades nuevas de manipular las imágenes fotográficas que hacen reales los ordenadores: los numerosos puntos que existen en el espacio que hay entre el 2D y el 3D, la fotografía cinematográfica y la pintura, el realismo fotográfico y el collage. En definitiva, se trata de un manual viviente y en expansión constante para el cine digital.” (Manovich, 2017), a dia d'avui es podria perfectament subscriure a les noves possibilitats que permet un mitjà com el del dispositiu mòbil. En ell, règims visuals tan particulars com els d'Instagram estan començant a produir experiments narratius com el de la sèrie “Eva Stories”, que a través del transcurs de 70 dies explicava la història d'una noia jueva durant l'Holocaust. Es tracta d'una narració pensada per realitzar-se, mostrar-se i consumir-se, específicament, en l'espai de les *stories* d'Instagram, amb tot el que això comporta. Evidentment, l'element més destacable és la verticalitat de les seves imatges que, al inscriure's dins la lògica de l'*smartphone*, en aquest cas no solament no és un problema sinó

que és preferible per la seva visualització. Més enllà del fet que usar el dispositiu mòbil per produir imatges aboca a un marcat enfoc en la persona de la peça audiovisual creada (la pròpia Eva subjecta l'*smartphone*, i produeix els diferents continguts des de la diegesi de la seva història), es poden apreciar aspectes idiosincràtics de l'aplicació, alguns d'anecdòtics com la utilització de tipografies concretes que aquesta incorpora, la introducció de hashtags i elements gràfics inserits en la imatge (*stickers, gifs, emojis*), d'altres molt més relacionats amb el llenguatge cinematogràfic, com el règim de ritme/muntatge intern que incorporen les *stories* i que interconnecta les diferents seqüències. Peces com aquesta, pionera en mostrar les possibilitats d'una eina com Instagram, demostren com el dispositiu-cinema s'estén a través dels mitjans digitals replantejant la relació entre creadors, imatges i espectadors.

Conclusions

Writing for a *new* media review is like writing history as events unfold. (David, 2010)

Si considerem que el propi mitjà cinematogràfic s'ha hagut de veure en constant canvi (les crisis que identifica Altman a la seva historiografia) des dels seus inicis, replantejant-se a sí mateix arrel de millores tècniques i havent-se d'emmarcar en nombrosos contextos distints, el nou horitzó que s'obre amb l'irrupció de formes i aparells digitals, prèviament inexistents, tindria cabuda en una mateixa lògica evolutiva. Segons Belton, acceptant que la identitat del dispositiu-cinema és la d'estar constantment en crisi, "it must continually redefine itself in an everchanging landscape of new image and sound technologies", la qüestió definitiva és: "is what remains after digital technology simulates film still 'the cinema'?" (Belton, 2014). A diferència dels anteriors processos de crisi i reinvenió del concepte cinematogràfic, on sempre hi restava una idea base inalterable d'allò que es considera "cinema", sembla que amb la digitalització costa més conciliar la innovació d'ús i concepció visual. La pregunta conclusiva que es planteja Belton, com les afirmacions que es mencionaven a la introducció,

responen a una mateixa alarma sobre la possible mort del cinema, la pèrdua d'una especificitat del mitjà, la desaparició d'una forma d'art.

No obstant, tal com indiquen les estadístiques d'ús d'internet, un 60% dels seus usuaris en dispositius mòbils l'usen per cercar continguts de vídeo, entreteniment audiovisual i es relacionen amb aquest com ho feien amb la televisió o la pantalla de cinema, en un règim de consumició passiva ("We Are Social - Digital Report 2018", 2018). Si els espectadors segueixen existint i, com senyala Manovich, els artistes es van sumant als nous mitjans, potser el que està morint no és el cinema, sinó l'assumpció fàcil de "què és el cinema".

(...) pocos de ellos están dispuestos a llevar a cabo una investigación sistemática, de laboratorio, de sus elementos y de las estrategias generativas, compositivas y expresivas básicas. Y ése es exactamente el tipo de investigación que acometieron los artistas de vanguardia rusos y alemanes de los años veinte, en lugares como Vkhutemas 7 y la Bauhaus, cuando exploraban los nuevos medios de su tiempo, que eran la fotografía, el cine, las nuevas tecnologías de impresión y la telefonía. Hoy en día, los pocos que son capaces de resistirse a la tentación inmediata de crear un «CD-ROM interactivo», o de hacer un «largometraje digital», para centrarse en cambio en *determinar los equivalentes en los nuevos medios del plano, la frase, la palabra, o incluso de la letra* (èmfasi afegit), se ven recompensados con sorprendentes descubrimientos. (Manovich, 2017)

Amb l'*smartphone* i les *apps*, noves lògiques visuals i narratives s'insereixen dins la forma de concebre audiovisual i, sí, també cinema. Perquè, si es prenen en consideració aquestes equivalències que s'han assenyalat a l'article, entre el gest cinematogràfic i la icona de la càmera, la creació de personatges i el transcurs del *feed*, i el muntatge i les *stories*, a les que es podrien sumar molts d'altres elements, sembla conseqüent modificar les reflexions alarmistes

sobre la desaparició radical del dispositiu-cinema per una mirada analítica que, en canvi, sigui capaç d'identificar les noves formes que aquest pren.

Per acabar, recuperar unes reflexions de Bazin (2014) arrel de l'incorporació de la pintura (i els films sobre pintura) al cinema, que rellegits des d'una perspectiva actual de canvi de paradigma quant a mitjans, hi afegeixen un nou punt de vista. Referint-se al “Van Gogh” d'Alain Resnais, realitzat a finals dels anys 40, Bazin responia a la intranquil·litat d'aquells qui temien una invasió del cinema al mitjà pictòric:

(...) el realizador ha podido tratar el conjunto de la obra del pintor como un único e inmenso cuadro donde la cámara podía desplazarse tan libremente como en cualquier documental. (...) ¿Por qué en lugar de reprochar al cine su impotencia para restituirnos fielmente la pintura, no nos maravillamos ante el hecho de haber encontrado el sésamo que abrirá a millones de espectadores la puerta de las obras maestras? (...) Los pintores no tienen por qué considerar que se trata de una regresión del ideal pictórico, de una violación espiritual de la obra (...).

De mateixa forma que “El cine no viene a “servir” o a traicionar la pintura”, es pot entendre la incorporació del mitjà digital i, concretament, del dispositiu *smartphone* no com una amenaça pel dispositiu-cinema, sinó com una nova dimensió, que s'agrega a l'univers audiovisual per a “añadirle una manera de ser” (Bazin, 2014).

Referències bibliogràfiques

Agamben, G. (2015). *¿Qué es un dispositivo?*. Barcelona: Anagrama.

Altman, R. (2004). *Silent Film Sound*. Columbia: Columbia University Press.

Apra, G. (2009). Las muertes del cine. A C. Scolari & M. Carlón, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 115-134). Buenos Aires: La Crujía. Recuperat de <http://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/Aprea-Gustavo-La-muerte-del-cine.pdf>

Baudry, J. (1975). *Communication, Psychanalyse et Cinéma* (pp. 56-72). París: Le Seuil.

Bazin, A. (2014). *¿Qué es el cine?* (10th ed., pp. 213-216). Madrid: Rialp.

Belton, J. (2014). If film is dead, what is cinema?. *Screen*, 55(4), 460-470. [doi:10.1093/screen/hju037](https://doi.org/10.1093/screen/hju037)

Berger, J. (2000). *Modos de ver* (4th ed., p. 11). Gustavo Gili.

Botella, C. (2012). The Mobile Aesthetics of Cell Phone Made Films: From the pixel to the everyday. *KEPES*, 8, 73-78. Recuperat de http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista8_5.pdf

Buchanan, M. (2019). Instagram And The Impulse To Capture Every Moment. *The New Yorker*. Recuperat de <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/instagram-and-the-impulse-to-capture-every-moment>

Casetti, F. (1996). *El film y su espectador*. Madrid: Cátedra.

David, G. (2010). Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend. *Visual Studies*, 25(1), 89-98. [doi:10.1080/14725861003607017](https://doi.org/10.1080/14725861003607017)

Deleuze, G. (2019). *¿Qué es un dispositivo?*. A *Michel Foucault, Filósofo* (p. 310). Barcelona: Gedisa.

Dittus, R. (2019). El dispositivo-cine como constructor de sentido: el caso del documental político. Recuperat de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200007&script=sci_arttext&tlng=en

Elsaesser, T., & Hagener, M. (2010). *Film theory*. New York: Routledge.

Foucault, M. (1976) "El Juego De Michel Foucault". *Diwan*.

Heath, A. (2016) The Inside Story Behind Instagram's Original App Icon, Which Was Designed In 45 Minutes. Business Insider, Recuperat de <https://www.businessinsider.com/the-inside-story-behind-instagrams-original-app-icon-which-was-designed-in-45-minutes-2016-5?IR=T>

Honan, M. (2012) Inside Instagram: How Slowing Its Roll Put The Little Startup In The Fast Lane. Gizmodo.com, Recuperat de <https://gizmodo.com/inside-instagram-how-slowng-its-roll-put-the-little-s-5878942>

Keep, D., & Berry, M. (2013) Remediating Vertov: Man with a movie camera phone. *Ubiquity: The Journal Of Pervasive Media*, 2(1), 164-179. [doi:10.1386/ubiq.2.1-2.164_1](https://doi.org/10.1386/ubiq.2.1-2.164_1)

Kohn, E. (2019) Steven Soderbergh Says He's Done Directing Studio Movies And Wants To Only Shoot On Iphones — Sundance 2018. Indiewire, Recuperat de <https://www.indiewire.com/2018/01/steven-soderbergh-interview-sundance-iphone-unsane-1201921769/>

Manovich, L. (1995). What is digital cinema? [Blog]. Recuperat de <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema>

Manovich, L. (2017). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Manovich, L. (2017b). Instagram and Contemporary Image [Blog]. Recuperat de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Metz, C. (2001). *El significante imaginario: Psicoanálisis y cine*. Buenos Aires: Paidós.

Metz, C., & Guzzetti, A. (1976). The Fiction Film and Its Spectator: A Metapsychological Study. *New Literary History*, 8(1), 75. [doi:10.2307/468615](https://doi.org/10.2307/468615)

Meunier, J. (1999). Dispositif et théories de la communication: deux concepts en rapport de codétermination. *Hermès*, (25), 83. [doi:10.4267/2042/14976](https://doi.org/10.4267/2042/14976)

Odin, R. (2016). El teléfono móvil. A J. Balló & A. Bergala, *Motivos visuales del cine* (pp. 236-237). Barcelona: Galàxia Gutenberg.

Odin, R. (2016b). The Concept of the Mental Screen: The Internalized Screen, the Dream Screen, and the Constructed Screen. *Screens*, 176-185. [doi:10.1515/9789048531691-016](https://doi.org/10.1515/9789048531691-016)

Pold, S. (2005). Interface Realisms: The Interface as Aesthetic Form. *Postmodern Culture*, 15(2). [doi:10.1353/pmc.2005.0013](https://doi.org/10.1353/pmc.2005.0013)

Sontag, S. (1996). Un siglo de cine. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/cultura/2016/10/27/babelia/1477566799_940244.html

Verhoeff, N. (2009). Grasping the Screen. A M. Van Den Boomen, *Digital Material. Tracing New Media In Everyday Life And Technology* (p. 212). Amsterdam: Amsterdam University Press. Recuperat de <http://www.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=http://www.oapen.org/document/340034>

We Are Social - Digital Report 2018. (2018). Recuperat de <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Referències filmogràfiques

Andem, J. (2015-2017). *SKAM* [Sèrie TV]. Noruega: Norsk Rikskringkasting.

Assayas, O. (2016). *Personal Shopper* [Film]. França: Arte France Cinéma, CG Cinéma, Vortex Sutra, Sirena Film, Detailfilm, ARTE, Arte France, Canal+, Ciné+, WDR, SCOPE Invest.

Brooker, C. (2011-actualitat). *Black Mirror* [Sèrie TV]. GB & EUA: Channel 4, Netflix.

Collet-Serra, J. (2014). *Non Stop* [Film]. EUA: Universal Pictures.

Font, P. & Ruiz Claverol, K. (2019). *Les de l'hoquei* [Sèrie TV] Espanya: Brutal Media, Televisió de Catalunya (TV3).

Gilles, P. & Khalili, H. (2011). *Olive* [Film]. EUA: Cavescribe.

Kochavi, M. & Kochavi, M. (2019). *Eva Stories* [Instagram].

<https://www.instagram.com/eva.stories/>

Moffat, S. & Gatiss, M. (2010-actualitat) *Sherlock* [Sèrie TV]. GB: BBC.

Spielberg, S. (2002). *Minority Report* [Film]. EUA: 20Th Century Fox, Dreamworks SKG, Amblin Entertainment, Cruise/Wagner Productions.