



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc

Sílvia Buset

Professora del Departament de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica,
i Comunicació Audiovisual (Universitat de Barcelona)
sbuset@ub.edu

Lydia Sánchez

Professora del Departament de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica,
i Comunicació Audiovisual (Universitat de Barcelona)
lsanchezg@ub.edu

Data de presentació: gener de 2009

Data d'acceptació: abril de 2009

Data de publicació: maig de 2009

CITACIÓ RECOMANADA

BURSET, Sílvia; SÁNCHEZ, Lydia (2009). «Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc» [article en línia]. *Digithum*. Núm. 11. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].

ISSN 1575-2275

<adreça electrònica del documento>

Resum

Internet ha significat un nou paradigma en les relacions interpersonals, especialment entre els més joves. En aquest article analitzem la interacció de dos agents en el fenomen de la comunicació, els adolescents i els fotoblogs, amb una perspectiva teoricoespeculativa. El fotoblog és una eina virtual que els joves de tretze a setze anys, aproximadament, han adaptat a les seves necessitats per expressar les seves idees, sentiments o fantasies. Creiem que, en aquest entorn, els subjectes es poden comunicar en un espai on exploren el seu jo interior a partir de les representacions, signes i símbols que es mostren a la interfície.

Actualment, l'adolescent viu en un context eminentment visual i, així, doncs, no és gens estrany que les seves accions i formes comunicatives se centrin en «el que és visual», on el que és lineal i previsible deixa pas a la rapidesa, la retroalimentació i la continuïtat. Les formalitzacions que es mostren en la interfície són codis propis que els joves han creat per mostrar característiques identitàries per mitjà de la imatge.

Per tant, mantenim que per a l'adolescent el fotoblog no solament és un mitjà, sinó també un ambient en el qual pot crear signes d'identitat mitjançant les converses virtuals que estableix amb els seus iguals en un entorn lúdic i desinhibit, on juga amb la imatge en un procés de socialització.

Paraules clau

adolescents, fotoblog, identitat, joc, imatge



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc

Abstract

The internet has led to a new paradigm in interpersonal relationships, especially among the young. In this article, we analyse, from a theoretical and speculative perspective, the interaction of two agents in the phenomenon of communication: adolescents and photoblogs. A photoblog is a virtual tool that the young of between around thirteen and sixteen years of age have adapted to their needs to express ideas, feelings or fantasies. We believe that, in this setting, subjects can communicate in a space where they explore their inner me through representation, signs and symbols shown in the interface.

Nowadays, adolescents live in an eminently visual context and, thus, it should come as no surprise that their actions and communication should centre on "the visual", where the linear and foreseeable are superseded by speed, feedback and continuity. The formalisations are seen in the interface where the codes that the young themselves have created are used to reflect identifying traits through images.

Thus, we believe that adolescents see photoblogs not just as the media, but also as the environment in which they can create identifying traits through virtual conversations with their peers in an uninhibited leisure setting, where they can play with their image in a process of socialisation.

Keywords

adolescents, photoblog, identity, play, image

El desenvolupament de les formes és degut en una part important a la matriu lúdica dels humans. Ens agrada canviar les coses, fer com si fóssim altres, anar d'un costat a l'altre, modificar els ambients, exercir rols. Tot això té a veure amb el joc. La fantasia, el que no és dirigit, el plaer, els desenvolupaments experimentals i la curiositat són vies per a la creació de noves formes.
Diccionario crítico del diseño, Juan Guillermo Tejeda

fotoblog es visualitzen amb una imatge central, que pot ser una fotografia o il·lustració, encapçalada per una frase que identifica el protagonista, el propietari del *flog*. Sota de la imatge s'exposa l'escrit que en defineix, reforça o amplia el sentit i que alhora serveix de reclam perquè altres usuaris en facin comentaris. Totes les imatges estan datades amb dia, mes i any, la qual cosa fa que se la consideri un quadern de bitàcola que recull les idees i els sentiments del dia a dia dels adolescents. Així mateix, en el fotoblog també es pot accedir a un «arxiu històric» amb els comentaris i les imatges de tots els dies anteriors organitzats cronològicament. Un altre aspecte que s'ha de considerar és que des del fotoblog propi es pot interactuar directament i establir connexió amb altres coneguts per mitjà dels enllaços dels amics/preferits.

De tot el que hem exposat deduïm, en principi, que el fotoblog es forma a partir de dos llenguatges: l'escrit i el visual. Raymond Colle (1999, pàg. 57) anomena *missatges verboicònics* els que són construïts amb la imatge i la paraula. Alguns exemples clars són els llibres il·lustrats, els còmics o el món de la publicitat, en què la imatge i el text escrit constitueixen un producte indissoluble en el qual qualsevol dels dos elements resulta imprescindible, i no complementari, perquè el resultat final adquireixi significat.

Tanmateix, referint-nos, concretament, al text escrit, direm que aquest, a la pantalla, s'erigeix com una imatge a causa de la seva particular forma de presentació. L'alteració de les normes acadèmiques de la llengua, tant ortogràfiques, de lèxic, com de sintaxi, la inclusió de lletres majúscules entre les minúscules, les abreviatures informals de paraules, els espais que actuen com a fons, l'aparició contínua d'emoticones, els dibuixos creats a partir dels signes del teclat, les diverses tipografies d'acord amb diferents formes i colors... són «imatges» que transmeten significat, no solament pel «que» diuen, sinó per «com» ho diuen. Igual que els gestos són accions que substituïm per paraules en les converses que s'estableixen cara a cara, les mil formes de manipular un

1. Un «ambient» anomenat *fotoblog*

Internet ha facilitat als adolescents actuals diferents eines per a comunicar-se i expressar-se. El fotoblog és una d'aquestes eines amb què els joves poden interaccionar a partir de l'emissió i recepció de missatges verboicònics? Podem dir que la naturalesa comunicativa del fotoblog és verboicònica?

Per a contestar a aquesta pregunta, abans hem de definir què és el fotoblog. El fotoblog és un tipus específic dels anomenats *weblogs* o *blogs*, que són espais personals a la xarxa on un protagonista inicia i defineix el caràcter comunicatiu que s'establirà a partir del missatge que espera que li comentin. El blog és un fòrum d'informació, d'opinió, de debat o d'expressió de sentiments o idees que es caracteritza per la preponderància de l'autor, la disposició cronològica dels continguts, la importància dels enllaços i les eines interactives (López, 2005, pàg. 135). No obstant això, en qualsevol circumstància, temps i espai, per a poder opinar, debatre o expressar-se és necessària l'existència d'un llenguatge compartit pels actors de la comunicació; un llenguatge que pot ser oral, escrit, corporal o visual. Així, ens preguntem: quin tipus de llenguatge utilitzen els adolescents a l'entorn fotoblog?

Si en els blogs la importància rau en el contingut dels textos escrits, en el cas dels fotoblogs, com el nom indica, la preponderància és de la imatge. Formalment, a la interfície, les pàgines de



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc

text formen en si mateixes missatges que van més enllà de les paraules llegides.

Sense anar més lluny, el text escrit és una successió d'imatges en què les formes abstractes que són les lletres creen una estructura per a formar paraules i així arribar a un significat. És clar que es tracta d'un llenguatge del qual l'emissor i el receptor saben les «regles» perquè es produeixi el fenomen de la comunicació. No obstant això, igual que el to, el ritme o la cadència de la veu són importants a l'hora d'articular un discurs oral, també ho és el tipus, la mida o el gruix de les lletres d'un discurs escrit. La imatge 1, composta per imatges extrems d'alguns fotoblogs, il·lustra aquesta idea amb claredat.

Respecte a la interpretació dels textos escrits en la cultura occidental, Olson manté que aquests es diferencien dels enunciats orals en el fet que indiquen el que es diu, però no expressen com s'han d'interpretar (Olson, 2005, pàg. 115). Olson continua el seu discurs dient que en la teoria dels actes de parla s'estableix una distinció entre l'acte locucionari –el que es diu o s'afirma– i la força il·locucionària –com pretén el parlant que s'interpreti el que s'ha dit: com una afirmació, una promesa, una ordre, una declaració o l'expressió d'un sentiment (Olson, 2005, pàg. 117). Insisteix en el fet que en els textos escrits no s'interpreta amb tota l'exactitud possible la força il·locucionària i que és més fàcil de detectar i representar gràficament. Posa com a exemple els manuscrits il·luminats de la baixa edat mitjana, com ara les bíblies o els llibres d'hores, guarnits amb curoses il·lustracions en vermell, blau i daurat, escrits amb cal·ligrafia ornamental, i es pregunta si aquestes il·luminacions no intenten compensar la simple transcripció de les paraules del text. Exposa que les il·luminacions no transmeten al lector un missatge ordinari, sinó la importància que tenen els textos sagrats.

Cal dir que el joc de l'ús gràfic de les lletres per a transmetre significats metonímics o metafòrics ha estat i és utilitzat per poetes, dissenyadors o artistes; en podem citar una llista interminable, des de la poesia visual de Joan Brossa i els cal·ligrames surrealistes d'Apollinaire fins als treballs actuals de Joël Guenoun o Juan Berrio.

Així, tornant al cas que ens ocupa, els adolescents i els fotoblogs, direm que els joves intenten «ajustar» la càrrega simbòlica, el to o el sentit d'un text escrit a partir de la seva formalització a la pantalla, per mitjà de la imatge.

En conseqüència, podem dir que el llenguatge que usen els adolescents en els *flogs* no és pròpiament verboicònic, sinó més aviat visual. I així mantenim que els missatges que construeixen els adolescents en els fotoblogs no poden es poden traduir a cap altra forma de comunicació, ja que la forma de presentació del text escrit, la visualització a la interfície, és una part integrant del mateix missatge. En cap altre mitjà diferent no es podrien produir enunciats de la mateixa naturalesa; en aquest cas, la famosa frase de Marshall McLuhan «el mitjà és el missatge» s'entén en tota la seva amplitud.

Daniele Barbieri diu que els llenguatges no són només instruments amb els quals comuniquem el que pretenem: són, també

i sobretot, ambients en els quals vivim i que en bona part determinen el que volem, a més del que podem comunicar (Barbieri, 1998, pàg. 11). Amb aquesta perspectiva, percebem el fotoblog com un ambient propi, que com hem dit és fonamentalment visual, on els adolescents es «troben» per a expressar-se, comunicar-se i construir la seva identitat.

2. Em comunico, doncs sóc...

Els nous mitjans de comunicació faciliten als adolescents un context en el qual poden crear signes d'identitat. La majoria dels adults desconeixen les estratègies d'ús i els codis propis dels xats, el Messenger, els SMS dels telèfons mòbils o els espais de la generació web 2.0 com Facebook, MySpace, Flickr, Fotolog... Els joves actuals no han crescut només en l'anomenada *societat de la informació*, sinó també en un entorn digital en què els sistemes interactius han propiciat espais, més que de comunicació, de relació.

A l'adolescent no li interessa tant la comunicació com a transmissió d'informació, sinó com a ritual. En l'adolescència, els joves es volen erigir en protagonistes del seu entorn i el fotoblog els permet expressar la tristesa, l'alegria, l'esperança o la il·lusió amb la dramaturgia que els ofereix el mitjà. Per mitjà dels discursos visuals, l'adolescent s'identifica amb els seus iguals i comparteix creences, interessos i desigs semblants.

George H. Mead, precursor de l'«interaccionisme simbòlic» afirmava que les persones no serien capaces de mantenir converses interiors ni de tenir pensament si no tinguessin interacció amb els altres:

«La internalització en la nostra experiència de les converses de gestos externs que duem a terme amb altres individus, en el procés social, és l'essència del pensament; i els gestos internalitzats així són símbols significants perquè tenen les mateixes significacions per a tots els membres de la societat o d'un grup social determinat, és a dir, provoquen respectivament les mateixes actituds en els individus que les fan que en els que hi reaccionen: altrament, l'individu no podrà internalitzar-los o tenir consciència d'aquests i de les seves significacions» (Mead, 1972, pàg. 90).

Segons Mead, els individus construeixen significats per mitjà de la comunicació, ja que el significat no és intrínsec a res. La finalitat d'establir interaccions és crear significats compartits. Així, en les converses mantingudes mitjançant el fotoblog sorgeixen arguments significatius, construccions de la realitat immediata i desigs mutus a partir dels símbols que intercanvien. Aquest entorn mediàtic permet a l'adolescent «ocupar un lloc al món» per a donar sentit a les seves accions i a la seva pròpia existència.

Utilitzant un terme d'Erwin Goffman, estudiós també de les interaccions personals, podem dir que els espais del fotoblog són

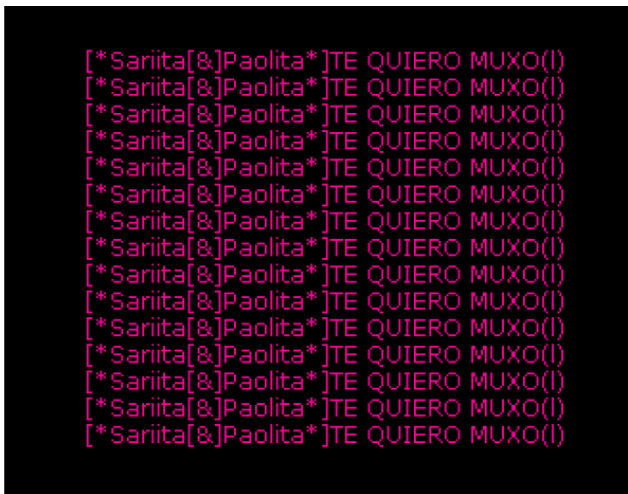
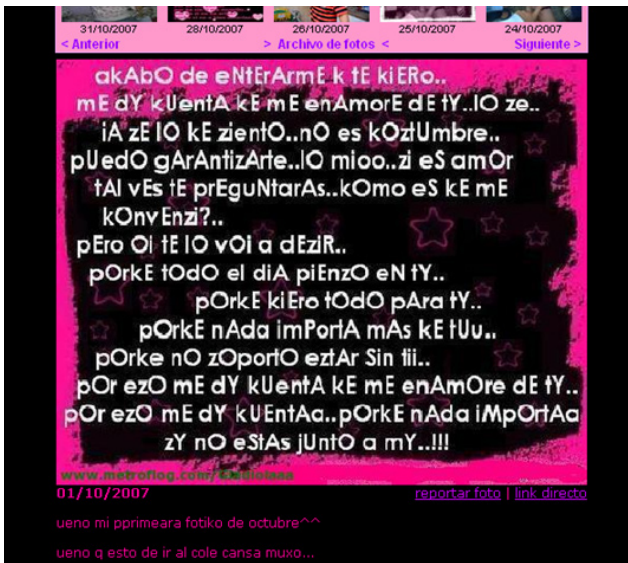


D I G I T H U M

Les humanitats en l'era digital

http://digitium.uoc.edu

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc



Imatge 1. Exemples d'imatges extretes de fotoblogs



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc

frames,¹ enquadraments, que organitzen les experiències i activitats de la vida quotidiana per dotar de significat la realitat; d'aquesta manera el subjecte compon el seu jo social i subjectiu alhora.

Roxana Morduchowicz manté que les identitats dels joves es tracen en la intersecció del text escrit, la imatge electrònica i la cultura popular (2004, pàg. 34). No obstant això, pensem que la unió de tots aquests àmbits té un fil conductor, que és la visualitat. Els joves actuals senten, perceben, recorden i s'expressen en i des dels entorns audiovisuals; per tant, és lògic que facin servir contextos com el fotoblog, en què la imatge és el vehicle transportador de continguts.

Els adolescents han adaptat el fotoblog als interessos propis de la seva edat. Podem parlar, per exemple, de les fotografies pròpies o de les il·lustracions (moltes de rescatades de pàgines de la xarxa que existeixen per a aquesta comesa), en què rarament es mostren pantalles de denúncia social. Més aviat, les temàtiques se centren en *Jo i els meus amics*, *Jo i la meua mascota*, *Jo i les meves aficions*, *Jo i els meus amulets*... Així, no és gens estrany que un dels temes més recurrents en el fotoblog, sobretot per part de les noies, sigui l'amor. L'enamorament es presenta amb textos on «t'estimo» (*TE, TEM, testimooooooooo...*), s'expressa amb les fotografies de tots dos junts, o d'ell sol o d'ella sola, moltes vegades decorades amb cors i símbols o dibuixos a partir de programes com Photoshop, PhotoCollage, PhotoScape, etc. La càmera digital i el mòbil són els instruments necessaris per a captar qualsevol circumstància i lloc, posant en actituds gens naturals, emulant els seus actors o cantants preferits. A l'habitació, aprofitant el mirall del bany, al carrer... En contrapicat, de tres quarts, en zenital o de cara mostrant els pírcings, les esportives preferides o els pentinats d'acord amb l'última tendència. Tot això evidencia una clara influència de les indústries audiovisuals, de la publicitat i de les múltiples estètiques amb les quals s'identifiquen i que formen part del seu entorn.

Rolf Jensen, a *The Dream Society* (2001), ens recorda que vivim en un entorn en què els productes no es compren pel seu valor intrínsec, sinó per la càrrega emocional, les sensacions o l'estil de vida que provoquen, en definitiva pel seu valor afegit. Actualment, no podem negar que aquest valor afegit es presenta en imatges. Els joves han crescut i reben constantment *inputs* visuals carregats de referències simbòliques; per això, no és gens estrany que també utilitzin estratègies paral·leles per a comunicar-se per mitjà del joc.

3. Joc, imatge i creativitat

El món virtual no és només una representació de les inquietuds, desassossecos, preocupacions, anhels o estats d'ànim dels usuaris,

sinó que es confirma com un espai d'«exploració interior», de construcció i sentit personal. El fotoblog és «alguna cosa més» que una forma de comunicació perquè la seva funció principal no consisteix a transmetre informació, sinó a generar-la de manera creativa. Per a l'adolescent, «dissenyar» la interfície a partir de la fotografia exposada, la tipografia i els diversos símbols personalitzats amb formes i colors constitueix un joc que al seu torn representa emocions, inquietuds, gustos, pors, pensaments... per compartir amb seus iguals. El joc és l'anella estratègica que uneix l'acció i la interfície. El fet d'actuar en el terreny de la virtualitat produeix una escissió amb la realitat de l'entorn, i a més permet crear una realitat pròpia (Gianetti, 2001, pàg. 8). Així les imatges no són una mera reproducció, sinó la construcció d'una idea o una intenció que és producte de la imaginació i de provar, d'experimentar, d'interpretar, en definitiva, de jugar.

Però què entenem per joc quan ens referim als fotoblogs? L'ésser humà fa bona part de les seves accions amb un objectiu i per un motiu. La comunicació virtual per mitjà dels fotoblogs té per a l'adolescent una intenció clara, que és la d'entretenir-se i divertir-se a partir de la comunicació que estableix amb persones d'edats, interessos i gustos afins. Amb aquesta perspectiva, podem considerar el fotoblog un joc creatiu, on els subjectes interaccionen amb les imatges en una experiència estètica visual. En «Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques», Ardèvol *et al.* diuen:

«El joc aporta la implicació i la gratificació del subjecte en el seguiment d'unes regles per la consecució d'uns objectius. Jugar a un videojoc es pot considerar, des d'aquesta perspectiva, com una experiència sensorial caracteritzada com un conjunt de pràctiques, algunes de les quals relacionades amb els *media* (pràctiques mediàtiques), però on la implicació del subjecte a partir del plaer que obté en la interacció lúdica amb les imatges és essencial. D'aquesta manera, l'experiència del joc és indèstriable de l'experiència sensorial en la manipulació de les imatges, transformant altres formes precedents de plaer sensorial relacionat amb l'experiència estètica del consum de representacions audiovisuals» (2007, pàg. 3).

Així, podem establir un paral·lelisme entre el fotoblog i algunes situacions que es produeixen en les pràctiques d'un altre entorn virtual, com el dels videojocs. En tots dos casos, el joc es produeix mitjançant la manipulació i l'exploració d'imatges per a entretenir-se i obtenir plaer.

L'historiador holandès Johan Huizinga, a l'obra *Homo Ludens* (2007, pàg. 46), defineix el joc com «la consciència de "ser d'una altra manera" que en la vida corrent».

Encara que el fotoblog no se cenyeix a la definició de joc de Huizinga, en el sentit que no hi ha unes regles preestablertes

1. Erwin Goffman, al llibre *Frame Analysis*, publicat el 1974, creu que tota activitat social es pot percebre des de diversos «enquadraments» des dels quals s'organitza la percepció de la pròpia experiència del subjecte en cada situació.



<http://dighum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc

tancades, ni tampoc ningú no s'erigeix com a guanyador o perdedor, sí que comparteix l'essència del concepte de joc quan el relaciona amb la cultura i diu que «la cultura no comença com a joc ni s'origina del joc, sinó que és més aviat joc» (Huizinga, 2007, pàg. 101). El fotoblog per als adolescents és una pràctica on es fusionen elements de la cultura popular de l'entorn immediat que viuen i «transformen» amb els productes de les indústries culturals globalitzades. Això no deixa de ser una forma de joc que es presenta en unes pràctiques mediatitzades en què els subjectes produeixen significats nous o transgredits cap a una evolució de les expressions culturals.

No obstant això, pensem que per a considerar el fotoblog com un joc necessitem endinsar-nos en més consideracions teòriques. Per a començar, *joc* i *jugar* són dos termes diferents i no sempre un és conseqüència de l'altre. És a dir, paradoxalment, podem jugar, sense jugar a cap joc concret denominat i preestablert. Així, es poden distingir dos tipus de jocs: els que tenen regles clares i sistematitzades per a aconseguir un triomf respecte al contrincant i els que només busquen l'entreteniment amb una finalitat no sempre clara.

En aquest sentit, Roger Caillois, a l'obra *Les jeux et les hommes* (1967, pàg. 48), classifica els jocs en dos tipus: els de regles rígides i els jocs de forma lliure. Els primers els anomena amb el terme *paideia*, i consisteixen en una activitat física o mental que no té un objectiu clar o immediat, i que es basa a proveir el jugador d'una experiència gratificant, mentre que els jocs de forma lliure els considera *ludus*, perquè hi ha una activitat organitzada sota un sistema de regles que defineix clarament una victòria i una derrota. En aquest sentit, el fotoblog es pot incloure en la categoria de *paideia*, ja que l'adolescent busca diversió i plaer a la recepció i formació dels missatges visuals mediatitzats.

En el nostre interès per considerar el fotoblog un joc, es pot fer ressaltar, també, l'aportació de Gonzalo Frasca a l'article «Ludology meets narratology» (1999). És clar que per a definir què és el joc «juguem» amb la terminologia i aquesta en diversifica el sentit depenent de les llengües. Així, Frasca comenta que mentre que en altres llengües com l'espanyol o el francès es fa servir un sol terme, en anglès hi ha dues paraules per a designar «joc» i «jugar», que són *game* i *play*, respectivament. L'autor recorda Caillois i estableix un paral·lelisme entre *game* i *ludus*, i *play* i *paideia*.

El fet de considerar el fotoblog un joc classificat com a *paideia* el defineix també com una activitat creativa, d'introspecció i de coneixement. Els adolescents en el fotoblog creen i comparteixen les seves idees i sentiments per mitjà de les múltiples variants expressives que ofereix la imatge de manera lúdica. Així, nascuts en un entorn digital, no solament s'han erigit en consumidors i receptors d'imatges, sinó també en productors de nous discursos,

com en el cas del fotoblog. Aquests processos de producció els podem considerar una forma de joc, on els valors connotatius de les imatges s'exploren i es delimiten en la interacció mediatitzada que s'estableix entre iguals.

Ardèvol, a «Imatge i coneixement antropològic», al·ludeix a la fotografia com aquesta imatge simbòlica que evoca les qualitats físiques i personals d'un ésser humà o objecte representat com a «ombra, reflex, que deixa una empremta al paper impressionat» (Ardèvol, 2001, pàg. 51). En el cas dels fotoblogs no parlarem de paper, però sí d'interfície. La fotografia per als joves no és només una expressió o representació, sinó una forma d'exploració de la relació d'«un mateix» amb l'entorn.

Així, pensem que els discursos que intercanvien els adolescents en els fotoblogs són visuals, i això comporta que les estratègies, usos i maneres de relació del pensament s'articulin d'una manera diferent de com podria ser un discurs textual escrit que és majorment lineal.

Aquests modes de comunicació s'avenen amb la idea de Henry Jenkins, que anomena *network society* a «la vida viscuda» mitjançant els mitjans, en què s'experimenten situacions en un estat mental i en unes actituds diferents de les de temps passats. Les persones es comuniquen i s'expliquen coses per la xarxa amb formes comunicatives que al·ludeixen al que Jenkins anomena *hipersociality*.

Tornant al concepte de llenguatge que havíem abordat en paràgrafs anteriors, direm, també, que «el que és visual» proposa altres estructures narratives orientades a la no-linealitat, al que és sensorial i al que és retroactiu; ofereix formes, estructures i mecanismes per a «jugar». En aquest aspecte, podem connectar amb l'aportació de Rudolf Arnheim quan al llibre *Pensament visual* esmenta tres funcions² de la imatge i les defineix en els termes de representació, signe i símbol (1986, pàg. 149). En el fotoblog hi ha un llenguatge compartit en què cada una de les funcions que Arnheim esmenta queden representades a la pantalla, encara que moltes vegades per als adults siguin incomprendibles o poc diàfanes. La producció i la interpretació de dissenys, sentiments o idees dels adolescents es mostra en la recerca i la producció de representacions, signes o símbols, i tot això és una forma de joc. Una altra vegada, les il·lustracions de la imatge 2 serveixen a tall d'exemple.

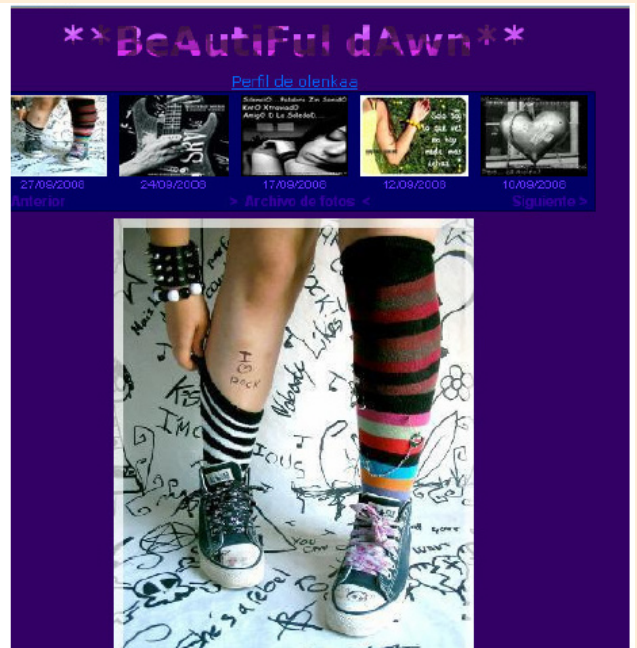
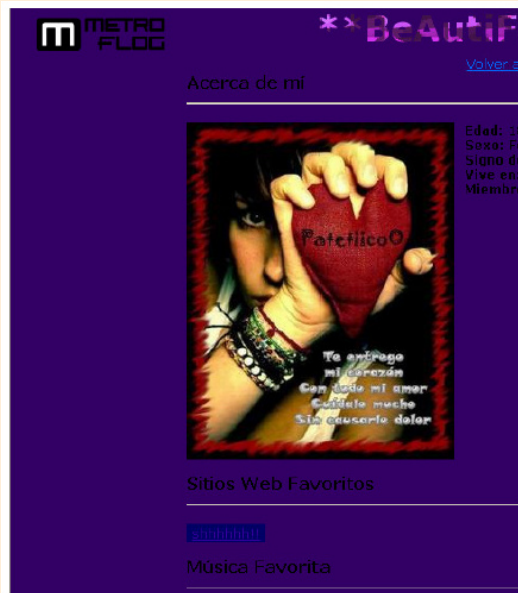
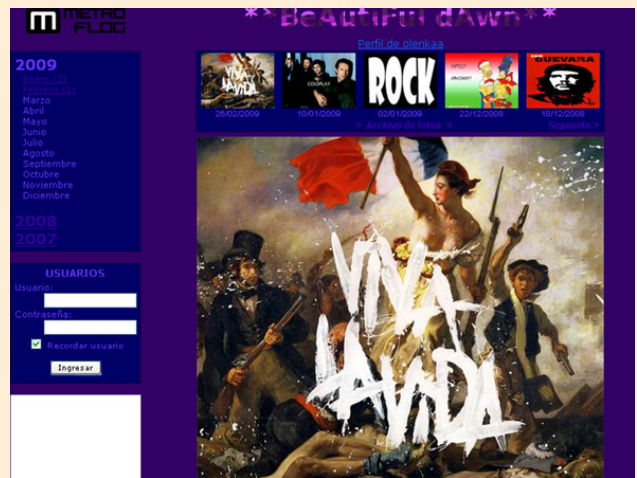
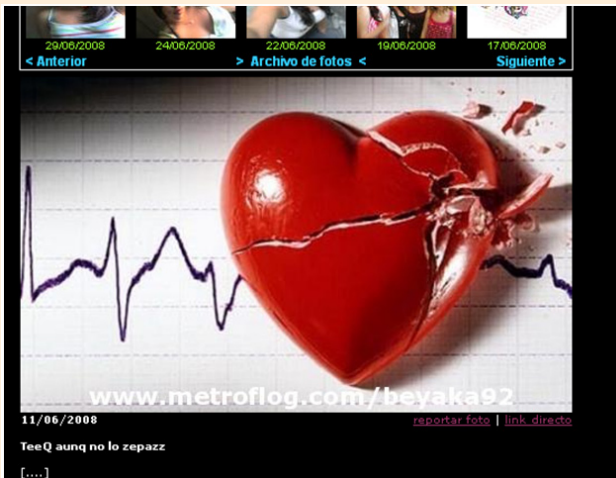
Els símbols i les representacions no es poden significar per si mateixos, sinó que adquireixen «sentit» quan s'entra en un context, en una situació on les regles no són prefixades, sinó que es construeixen en el procés del joc. Els discursos visuals que es mostren en els fotoblogs dels adolescents emergeixen des d'una forma lúdica de comunicació, en què es configuren i interpreten les «regles» del joc, depenent del rol del subjecte segons si en aquell moment és emissor (configura) o receptor (interpreta) en la interacció. Entenem la construcció de les regles, no com a or-

2. Insisteix a no considerar-les com a tipus, perquè una mateixa imatge es pot utilitzar per a cadascuna de les tres funcions i ho exemplifica de manera sintètica dient que un triangle pot ser un signe de perill, la representació d'una muntanya o un símbol de jerarquia.



http://dighum.uoc.edu

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc



Imatge 2. Exemples d'imatges extremes de fotoblogs



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc

dres explícites i tancades, sinó com una entesa i un consens dels subjectes en la forma en la qual els significats es van produint. En conseqüència, pensem que construir les regles també és jugar. Podem dir que el fotoblog és una «pràctica mediàtica» on adquireixen una atenció especial els conceptes de plaer i *playability*.³

La idea de *playability* la podem entendre en un context determinat en què les accions i les interpretacions queden restringides pel mateix context. Anteriorment, en el punt 2, hem citat Goffman per parlar del concepte de *marc*. Ara volem ampliar aquesta idea per a unir-la al concepte, també de *joc*, *playability*. Terence S. Turner defineix el marc com una construcció d'un nivell lògic superior als tipus i instàncies de comportament, als símbols, *tropos* o discursos que comprèn. Així mateix, comenta que la noció de marc entesa com una metarelació entre nivells va ser formulada per l'antropòleg Gregory Bateson, que va aplicar aquests conceptes als seus estudis sobre joc i fantasia. Per a Bateson, el marc és un esquema que significa que les accions realitzades dins dels límits del marc s'han d'interpretar de manera diferent del de les mateixes accions dutes a terme en un marc diferent (citada a Turner, 2006, pàg. 307). En conseqüència, entenem el fotoblog com un marc d'intercanvi on els subjectes interaccionen amb les «restriccions» d'ús derivades del consens al qual han arribat els subjectes intuïtivament.

Per a Wittgenstein, «imaginar un llenguatge és imaginar una forma de vida. Parlar un llenguatge és participar en una forma de vida amb una determinada manera de pensar i viure» (1953). Pensem que el fotoblog, per a l'adolescent, si no és una forma de vida, sí que entra en els paràmetres d'usos, costums i expressions d'aquesta generació que ha nascut en un entorn digital, en el qual una gran part de les manifestacions lúdiques i de joc neixen dels bits. L'ordinador per a l'adolescent no és només un mitjà, és una manera de comunicar-se, en què el joc de l'intercanvi de missatges visuals no deixa de ser una nova forma de llenguatge.

Insistint en el concepte del joc per mitjà de la imatge, tal com ocorre en els *flogs*, una part important d'aquest joc és «imaginar-se» i «representar-se» a la interfície amb un punt d'exhibicionisme, en el sentit de mostrar determinats aspectes de la seva personalitat, o de la imatge que volen projectar, que difícilment no poden ensenyar als escenaris rutinaris, quotidians i reals com l'institut, la família o en situacions on cal acatar les normes de la «gent gran».

Les ganes de sorprendre, travessar el límit i «atrevir-se a...» és una forma de joc en la qual podem establir dos nivells.

En el primer nivell cal una autoreflexió, un espai d'intimitat per a pensar en aquest lloc de solitud on el subjecte pensa i interpreta en imatges què vol dir. Explora, associa, sintetitza i prova en un procés lúdic sense tenir la finalitat, exactament, d'un diari personal i íntim, ja que busca la millor manera de mostrar-se al món i... a si mateix. Serge Tisseron fa servir el concepte del desig d'*extimité*, que potser en català podem traduir-lo per *extimitat*, entès com la presentació de la intimitat als altres internautes perquè el subjecte pugui «respondre's» dues preguntes: «Qui sóc?» i «Qui són els que m'estimen?». Tisseron estableix, tanmateix, diferències entre l'exhibicionisme i l'*extimité*, ja que creu que els subjectes identificats amb el primer terme són falsos i repetitius en els seus esquemes, mentre que l'*extimité* és una forma d'autoexploració sincera (2008, pàg. 128).

En el fotoblog no creiem que tots dos conceptes resultin contradictoris. Segons el subjecte, el moment que viu, el seu estat emocional i les seves intencions, podem adjectivar-lo amb qualsevol dels dos termes. Potser l'exhibicionisme és l'*extimité* portada al límit. En qualsevol cas, es conjuga el que és real amb el que és imaginari per a traduir-se en «realitat virtual»; les fantasies i els desigs es barregen amb situacions viscudes per a traduir-se en imatges a la pantalla. L'ordinador, mitjançant els *flogs*, ofereix un espai per a formalitzar idees i sentiments, alhora que es construeixen idees mentre se'n desenvolupa la gestió. A més, tot el procés mental que es genera es projecta visualment en un estat de plaer, diversió i joc. Janet Murray (1999, pàg. 112) diu:

«L'encantament de l'ordinador ens proporciona un espai públic que se'ns fa alhora molt privat i íntim. En termes psicològics, els ordinadors són objectes liminars, en el llindeu entre la realitat exterior i les nostres pròpies ments».⁴

Murray arriba a aquesta conclusió després d'analitzar el paper de l'espectador davant d'una història narrada que podria ser una pel·lícula, una obra de teatre, un llibre o un joc de rol. En aquest darrer cas, el subjecte es manifesta, de manera més clara, com a participant i se submergeix⁵ en un món de fantasia per a traslladar-se a un lloc fictici. Els *flogs* no són jocs amb unes regles clares

3. El terme *playability*, difícilment traduïble, l'extraiem de l'article de Roig *et al.* (2009).

4. Murray fa servir el terme *liminal* per a referir-se al llindeu entre el món que percebem com a extern i els pensaments que concebem com a fantasies. Quan una història capta la nostra atenció ens endinsem en un estat de «lindar» i barregem sensacions i emocions reals mitjançant objectes imaginaris.

5. Janet Murray (1999) defineix tres estats quan el subjecte interacciona amb l'ordinador:

1. Immersió: «L'experiència de traslladar-se a un lloc fictici molt elaborat és un plaer en si mateixa, independent del contingut de la fantasia. Aquesta experiència és la que anomenarem *immersió*. [...] Ens diverteix el moviment fora del nostre món habitual, la sensació d'alerta que es desperta quan som en un lloc nou i el plaer d'aprendre a moure-s'hi» (pàg. 111).
2. Actuació: «Com més aconseguits són els entorns d'immersió, més ens estimulen a voler participar activament al seu interior. Quan les nostres accions tenen resultats visibles, experimentem el segon tipus de plaer que proporcionen els entorns electrònics: la consciència de la pròpia actuació» (pàg. 39).
3. Transformació: «La tercera forma de plaer característica dels entorns digitals és el plaer de la transformació» (pàg. 167).



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc

preestablertes, la finalitat de les quals és competir i arribar a un resultat final en el qual es proclama un vencedor i, en conseqüència, un perdedor. Els fotoblogs són espais on les produccions de diferents interfícies tenen una finalitat, que és comunicar-se per a divertir-se, esplaïar-se i compartir múltiples qüestions en un procés on es juga i es gaudeix.

El segon nivell és el de la interacció, en què els altres subjectes participen en el propi *flog* deixant-hi comentaris, i així, continuen el procés de producció. Els nois i noies «dissenyen» els seus *flogs* per a ser «vistos». Una de les proves és el sistema de respostes; la curiositat i la il·lusió per a saber què han contestat els altres és també una forma de joc. El fotoblog, per a l'adolescent, és un joc creatiu que es mostra no solament a les produccions de les pròpies pàgines, sinó també en les realitzacions que fa quan participa en d'altres. Els comentaris es visualitzen a la interfície mitjançant formes visuals en què, moltes vegades, hi ha una intenció estètica i decorativa. Per a Félix Rodríguez hi ha un punt de referència a l'hora de caracteritzar la cultura juvenil i adolescent, que és la seva orientació cap al plaer i el joc units, també, a la bellesa i a l'estil, dins la qual destaca la música, la indumentària i el llenguatge (2002, pàg. 21). Aquests trets de la cultura juvenil queden clarament reflectits en els fotoblogs.

Del que hem dit deduïm que si el primer nivell és la introversió i l'exploració amb la transgressió, la transformació i l'edició d'imatges, en què la creativitat es fa joc, el segon, que és pròpiament l'acte comunicatiu, s'erigeix com la motivació per a «alimentar» el primer nivell i a l'inrevés. Així mateix, entreveiem un aspecte socialitzador en tot aquest procés, en el qual l'objectiu de la interacció és crear significats compartits en què s'ententeixi una «identitat grupal» i un autoconcepte.

Dominique Wolton diu que els nous mitjans de comunicació animen la capacitat de creació. Comenta que hi ha una imaginació i una creació vinculades a la xarxa que reprenen la cultura dels còmics, les imatges de la televisió, la velocitat i les etiquetes, i s'interessen per descobrir «una altra escriptura». Internet llança una imaginació, una recerca d'estils i de formes que expressen modernitat. A més, comenta que aquestes tecnologies són els vehicles d'altres formes i llocs de creació de la cultura contemporània (Wolton, 2008, pàg. 97).

Creiem que el fotoblog respon a aquestes idees de Wolton. A més podem afegir que els espais virtuals no són només mitjans i contextos en els quals circulen els missatges, sinó que també responen a noves maneres de processar i generar la informació, en què les representacions de la realitat s'expressen de manera diferent respecte a uns quants anys enrere: s'expressen amb imatges.

4. Conclusió

En aquest treball hem partit de tres conceptes concatenats per analitzar el fenomen fotoblog en l'entorn adolescent, els quals són

la construcció de la identitat, la imatge i el joc. Els joves actuals han crescut en un entorn digital en el qual els sistemes interactius han afavorit espais, més que de comunicació, de relació. Així, es pot dir que a l'adolescent no li interessa tant la comunicació com una forma de transmissió d'informació, sinó més aviat com a ritual. Per mitjà dels discursos visuals de la interfície, l'adolescent s'identifica amb els seus iguals i hi comparteix creences, interessos i desitjos semblants.

Considerem el fotoblog com «alguna cosa més» que una forma de comunicació, perquè la seva funció principal no consisteix a transmetre informació, sinó a generar-la de manera creativa. Per a l'adolescent, «dissenyar» la interfície a partir de la fotografia exposada, la tipografia i els variats símbols personalitzats amb formes i colors constitueix un joc que al seu torn representa emocions, inquietuds, gustos, pors, pensaments... per a compartir amb seus iguals.

Entenem el terme *joc* com un espai per a entretenir-se i divertir-se a partir de la comunicació que l'adolescent estableix amb persones d'edats, interessos i gustos afins. Parlem d'un joc en el qual no hi ha regles, ni guanyadors, ni perdedors; tampoc, en conseqüència, competició. Potser ens podem referir millor a «competència» dels subjectes per a produir i entendre missatges que, encara que no tenen unes normes definides i clares, sí que responen a unes determinades formes i característiques d'ús marcades per la bretxa generacional. Amb aquesta perspectiva podem considerar el fotoblog un joc creatiu, en el qual els subjectes interaccionen amb les imatges en una experiència estètica visual.

Així, considerem el fotoblog un espai virtual on els adolescents expressen els seus sentiments i idees amb l'exploració i el joc de la imatge. El subjecte explora el seu jo interior a partir de les converses que estableix amb els seus iguals. En aquest procés hi ha una recerca de la pròpia identitat mitjançant les formalitzacions que es visualitzen en la interfície. És aquí on la imatge «es fa llenguatge», mitjançant les representacions, signes i símbols que formen les fotografies o il·lustracions i els textos escrits de manera peculiar, amb un codi propi dels entorns fotoblog, Messenger o SMS de l'ambient adolescent. Del que acabem de dir deduïm que els missatges emesos pels adolescents en els *flogs* no es poden traduir a cap altra forma de comunicació, ja que la formalització del missatge és una part integrant del seu contingut.

Així mateix, la interacció entre els subjectes es produeix en un procés en el qual s'experimenten, es projecten i interpreten intencions diverses jugant i divertint-se, no en una trobada competitiva, sinó en un ambient lúdic i desinhibit en què la comunicació es transforma en joc.

El joc no deixa de ser una forma de socialització i hem de considerar que els joves actuals han nascut i crescut en un entorn audiovisual que fa que les eines que pot oferir-los internet, com el fotoblog, no formin part de les seves vides, sinó que el fet de manejar-les sigui per a ells una forma de vida.



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc

Bibliografia

- ARDÈVOL, E.; MUNTAÑOLA, N. (coordinadors) (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC.
- ARDÈVOL, E. (2001). «Imatge i coneixement antropològic». *Anàlisi*. Núm. 27, pàg. 43-64.
- ARDÈVOL, E.; ROIG, A.; SAN CORNELIO, G. [et al.] (2007). «Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques» [article en línia]. *Digithum*. Núm. 9. UOC.
<http://www.uoc.edu/digithum/9/dt/cat/ardevol_pages_sancornelio_roig_alsina.pdf>
- ARNHEIM, R. (1986). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.
- BARGH, J. A.; MCKENNA, K.; FITZSIMONS, G. M. (2002). «Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet». *Journal of Social Issues*. Vol. 58, pàg. 33-48. The Society for the Psychological Study of Social Issues.
- BELTING, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz.
- BARBIERI, D. (1998) *Los lenguajes del cómic*. Barcelona: Paidós.
- CAILLOIS, R. (1967). *Les jeux et les hommes*. París: Éditions Gallimard.
- CAREY, J. (1989). «A cultural approach to communication». A: MCQUAIL (ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications. Pàg. 37-45.
- CATALÀ, J. (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: UAB.
- COLLE, R. (1999). «El contenido de los mensajes icónicos» [article en línia]. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 18. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/76coll/intro.htm>>
- COTTERELL, J. (2007). *Social Networks in Youth & Adolescence*. Nova York: Routledge.
- DEFLEUR, M.; KEARNEY, P.; PLAX, T. G. [et al.] (2005). *Fundamentos de comunicación humana*. México: McGrawHill.
- ESCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- DONDIS, D. A. (2006). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: G. G.
- DURAN, J.; SÁNCHEZ, L. (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. (Comunicació Activa).
- FEIXA, C. (2006). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.
- FRASCA, G. (1999). «Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative». *Parnasso*. Núm. 3. Hèlsinki.
- GIANNETTI, C. (2001). «Reflexiones acerca de la crisis de la imagen técnica, la interfaz y el juego». *Anàlisi*. Núm. 27, pàg. 151-158.
- GIDDENS, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- GOFFMAN, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GONZALES, A. L.; HANCOCK, J. (2008). «Identity Shift in Computer-Mediated Environments». *Media Psychology*. Núm. 11, pàg. 167-185. Routledge.
- HUIZINGA, J. (2007) *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENSEN, R. (2001). *Dream Society: how the coming shift from information to imagnate on will transform your bussiness*. Nova York: McGraw-Hill.
- JOLY, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- KÜNG, L.; PICARD, R. G.; TOWSE, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. Londres: Sage.
- LÉVY, P. (1998). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. València: Tirant lo Blanch.
- MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MEAD, G. (1972). *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona: Paidós.
- MORLEY, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología. La geografía de lo nuevo*. Barcelona: Gedisa.
- MORDUCHOWICZ, R. (2004). *El capital cultural de los jóvenes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- MURRAY, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- OLSON, D. R. (1998). *El mundo sobre el papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- RODRÍGUEZ, F. (2002). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- ROIG, A.; SAN CORNELIO, G.; ARDÈVOL, E. [et al.] (2008). «Videogame as Media Practice: An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual culture» [article en línia]. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Sage Publications.
<<http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/1/89>>
- SORÓKINA, T. (2004). «La semiótica, la escritura virtual y las permutas educacionales». *Revista Iberoamericana de Educación*. ISSN: 1681-5653.
- TEJEDA, J. G. (2006). *Diccionario crítico del disseny*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TISSERON, S. (2008). «Une nouvelle culture des images». A: D.



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc

- LE BRETON (editor) *Cultures adolescentes. Entre turbulence et construction de soi*. París: Autrement.
- TURNER, T. S. (2006). «Tropos, marcos de referencia y poderes». *Revista de Antropología Social*. Núm. 15, pàg. 305-315. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós.
- URROLA, M. A. (2003). «Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud». *Invenio*. Vol. 6, núm. 11, pàg. 41-50. Rosario (Argentina): Universidad del Centro Educativo Latinoamericano.
- WOOLGAR, S. (2005). *¿Sociedad virtual? Tecnología, «cibérbole», realidad*. Barcelona: UOC.
- WOLTON, D. (2008). *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- WITTGENSTEIN, L. (1953). *Philosophical Investigations*. Nova York: MacMillan.
- ZUNZUNEGUI, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra. Universidad del País Vasco.



Sílvia Buset

Professora del Departament de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica, i Comunicació Audiovisual (Universitat de Barcelona).

sbuset@ub.edu

Universitat de Barcelona
Passeig de la Vall d'Hebron, 171
Edifici de Llevant. Despatx 111
08035 Barcelona

És llicenciada en Belles Arts per la Universitat de Barcelona. Professora de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica a la Facultat de Formació del Professorat de la Universitat de Barcelona.

Diploma d'Estudis Avançats del doctorat de Comunicació, Art i Educació. La seva línia d'investigació se centra en l'anàlisi de la imatge mitjançant diferents espais comunicatius. Actualment, el seu estudi se centra en la interrelació entre els adolescents i alguns espais del web 2.0. Ha publicat diversos articles sobre la relació entre els mitjans, els joves i l'educació.



Lydia Sánchez

Professora del Departament de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica, i Comunicació Audiovisual (Universitat de Barcelona).

lsanchezg@ub.edu

Universitat de Barcelona
Passeig de la Vall d'Hebron, 171.
Edifici de Llevant. Despatx 109.
08035 Barcelona

És doctora en Filosofia per la Universitat de Stanford. Professora de Comunicació Audiovisual en el Departament de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica, i Comunicació Audiovisual a la Facultat de Formació del Professorat de la Universitat de Barcelona. Ha participat en el programa de doctorat Comunicació, Art, Educació, i actualment participa en el programa Formació del Professorat: Pràctica Educativa i Comunicació. És consultora de la UOC en els Estudis d'Humanitats, Psicologia i Documentació. La seva línia d'investigació se centra en temes de teoria i filosofia de la comunicació. És autora de diversos articles i contribucions a llibres. És coeditora de l'obra *Indústries de la comunicació audiovisual* (2008).



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescents i fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc



Aquesta obra està subjecta a la llicència de **Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>.