

VISUALIDAD Y VISIBILIDAD EN INTERNET

El discurso de los adolescentes en el *fotoblog*

Silvia Buset Burillo y Lydia Sánchez Gómez

Facultad de Formación del Profesorado y Comunicación Audiovisual.
Universidad de Barcelona

VISUALITY AND VISIBILITY IN INTERNET

Teen speech in photoblogs

Resumen

El presente artículo analiza, desde una perspectiva teórica, la naturaleza del discurso que se genera en la interacción de dos agentes en el fenómeno de la comunicación mediada por ordenador: los adolescentes y los *fotoblogs*. El *fotoblog* es una herramienta de internet donde los jóvenes de trece a dieciséis años, aproximadamente, pueden expresarse y comunicarse con sus pares a través de la imagen. Los símbolos y representaciones visibles en la interfaz dan lugar al estudio de los discursos multimodales que se generan en la visualización de los contenidos. En este trabajo se estudian dos conceptos importantes relacionados con estos contenidos: los procesos de construcción de identidad y de socialización en los sujetos participantes de estas prácticas mediáticas a través de los discursos multimodales.

Palabras clave

Discurso multimodal, Adolescentes, Fotoblogs, Imagen, Visualización, Visibilidad, Identidad, Socialización.

Abstract

This article analyzes, from a theoretical perspective, the nature of the discourse generated, in computer mediated communication, by the interaction of two agents: adolescents and photoblogs. Photoblogs are a variety of Internet tools that allow young people, from thirteen to sixteen years old, approximately, to express themselves and to communicate with their peers through pictures. Symbols and representations visible in the interface allow for the study of multimodal speech generated in the display of contents. In this article we study two important concepts related to these contents: identity construction and socialization processes concerning subjects who participate in these media practices through multimodal discourse.

Key words

Multimodal discourse, Teenagers, Photoblogs, Image, Visuality, Visibility, Identity, Socialization.

1. Introducción

Los jóvenes actuales viven, crecen y se forman en la llamada era digital, donde internet es un contexto virtual en el que se afirman las relaciones sociales a través de espacios como los *chats*, los foros o los *weblogs*. Un caso particular de las prácticas mediáticas de los adolescentes en la "blogosfera"¹ son los *fotoblogs*², donde los discursos que se gestan en la creación e interacción de los mensajes se visualizan en la interfaz a partir de representaciones simbólicas, signos y expresiones varias formalizadas en imágenes.

La imagen es el vehículo de las intenciones y expresiones de los mensajes que intercambian los adolescentes en los *fotoblogs*. El ordenador no sólo es un medio tecnológico para captar, reproducir y crear imágenes sino que también responde a un soporte de la memoria, la sensorialidad, el conocimiento y la imaginación (Buxó, 1999: 1). Así, se percibe el discurso de los adolescentes en la red desde la visibilidad y la visualidad; desde lo que se ve y lo que se interpreta de lo visto, desde lo que denota lo visible y lo que connota la visualidad.

Hablar de visualidad significa ahondar en los posibles parámetros de significados que ofrece la imagen en un contexto espacio-temporal, en relación con las estructuras sociales, políticas y culturales. En cualquier tipo de discurso se entiende que existe un proceso de producción con un objetivo en un determinado entorno comunicativo, donde existe una relación dialógica entre el emisor y el destinatario. Sin embargo, lo más importante es que cualquier discurso no puede estar desvinculado de lo social puesto que a través de él no sólo nos informamos o comunicamos, sino que también nos relacionamos y actuamos; "*construimos nuestro mundo objetivo y subjetivo*".³

¹ Término acuñado por José Luis Orihuela y se refiere al espacio de internet donde se ubican conceptualmente los *blogs*.

² En la actualidad, han proliferado las redes sociales como *MySpace*, *Facebook*, *Slideshare*, *Flickr*, etc, pero en el entorno adolescente el *fotoblog* sigue siendo muy popular. En muchos casos, se adscriben a otros entornos virtuales pero manteniendo su *fotoblog*.

³ MURILLO, O. (2004): "Análisis del discurso social", *Investigaciones sociales*, Año VIII, nº13, pp.369-385. op. cit. 373.

De la relación existente entre lo "objetivo" y lo "subjetivo" el adolescente va explorando y configurando su identidad en entornos comunicativos como los *fotoblogs* que, más bien, pueden llamarse espacios de relación donde los jóvenes intercambian mensajes visuales con una coherencia discursiva en un proceso de socialización.

Construir la identidad significa que el adolescente valora su autonomía y diferencia respecto a sus semejantes y que, paradójicamente, se incluye en un grupo con ideologías y valores afines para también entender el imaginario social y construir el propio de su generación. La comunicación que se da en el *fotoblog* favorece esta cuestión de construir el *Yo* a través de los "discursos visuales".

Los adolescentes de hoy están inmersos en un mundo de visibilidades y visualidades. Por tanto, es lógico que se expresen, se comuniquen y comprendan su entorno y su relación con él a través de los múltiples entornos donde pueden construir y reconstruir la imagen, tanto la que se ve como la que entendemos como imagen mental.

2. Objetivos

El objetivo fundamental del presente trabajo es describir, analizar y reflexionar sobre el discurso que se establece en las relaciones comunicativas y expresivas de los adolescentes de trece a dieciséis años, aproximadamente, en una práctica mediática concreta, el *fotoblog*.

Para tal propósito se parte de una premisa clara que es considerar la importancia de la imagen en la construcción de los discursos mediados que se visualizan en los mensajes que intercambian en la interfaz. A partir de esta premisa, el propósito de esta reflexión es valorar la idea de que los adolescentes en el *fotoblog* recurren a discursos multimodales donde crean narrativas y ahondan en temas propios de su edad, gustos e intereses, todo ello en un proceso de construcción de la propia identidad y de socialización.

De este modo, se plantean algunas cuestiones cuyas respuestas pueden ayudar a defender tales ideas: ¿supone el *fotoblog* un nuevo modo discursivo y propio para la generación que ha crecido con los ordenadores?, ¿podemos hablar de discurso multimodal, de mensajes verbo-icónicos y/o de discursos visuales...?, ¿qué imágenes eligen los adolescentes para mostrar lo que quieren decir?, ¿cuáles son los temas que se visualizan en los discursos de los mensajes?, ¿qué tipo de imágenes usan, crean o transforman?, ¿cómo crean, formulan y expresan sus mensajes?, ¿existen estereotipos o esquemas en la formalización de los discursos visuales?, ¿existen unas normas de uso y cómo se visualizan?, ¿de qué modo se integra el texto escrito en la interfaz?...

3. Metodología

El trabajo se enmarca en un enfoque teórico-especulativo desde los ámbitos que se interesan por las causas y efectos que produce "la imagen" en los entornos comunicativos mediados. Se analiza el objeto de estudio desde diferentes perspectivas teóricas que proceden de varias disciplinas: la antropología, la sociología, la psicología, la filosofía, la semiótica o los estudios visuales.

En primer lugar se analizan, los discursos de los adolescentes en los *fotoblogs* a través de reflexiones acerca del pensamiento y el lenguaje visual teniendo como referentes a Arnheim, Dondis o Joly. Por otro lado, los trabajos de Kress, van Leeuwen, Burn y Parker sirven de bases teóricas para defender la idea de considerar los discursos de los adolescentes en los *fotoblogs* como visuales desde la Teoría Semiótica Social centrada en el discurso multimodal.

De los discursos visuales de los adolescentes en el *fotoblog* se desprende otro concepto que es el de "interacción". Asimismo, de la interacción se siguen las nociones de "identidad" y "socialización". Para defender la construcción de la identidad a través de los discursos del *fotoblog* se recurre a la teoría del

Interaccionismo Simbólico. También se explora la idea de "socialización" con el estudio de autores desde la Sociología y la Teoría de la Comunicación.

4. Contenido

4.1. ¿Qué es un *fotoblog*?

Formalmente un *fotoblog* es un tipo específico de los llamados *weblogs*. Un *weblog* es un foro de información, de opinión, de debate o de expresión de sentimientos o ideas. Estos son una forma de comunicación en internet donde existe un protagonista que inicia y define el carácter comunicativo que se va a establecer a partir del mensaje que espera le comenten. Las características que definen un *weblog* son: la preponderancia del autor, la disposición cronológica de los contenidos, la importancia de los enlaces y las herramientas interactivas (López, 2005:135).

Sin embargo, si en los *weblogs* la preponderancia es del texto escrito en el caso de los *fotoblogs* la importancia recae en la imagen. Existen varias compañías que permiten hacer un propio *flog*⁴ de manera gratuita y su financiación es publicitaria. Su visibilidad en la interfaz es semejante donde una imagen y un texto simbolizan la naturaleza del discurso. Debajo de la imagen está escrito el texto que describe, refuerza o amplía el sentido de la fotografía o ilustración expuesta, y que además sirve de reclamo para abrir paso a los comentarios de otros usuarios. Todas las imágenes están fechadas con día, mes y año, lo que hace considerarlo un cuaderno de bitácora que recoge las ideas, expresiones y sentimientos del día a día de los adolescentes.

El *fotoblog* es una herramienta de la red que le permite al adolescente comunicarse con sus pares a través del uso de la imagen de manera creativa. Los jóvenes actuales viven en un entorno claramente visual donde la imagen se concibe como imprescindible en esta sociedad globalizada. Los adolescentes son consumidores en su vida diaria de *videoclips*, videojuegos, cine, cómics, moda, series televisivas y medios

⁴ *Flog* y *fotoblog* son dos palabras sinónimas.

infográficos y fotográficos en general. Todos estos ámbitos forman parte de una cultura visual en la que los sujetos reconocen las "formas discursivas" propias de la imagen entendida en un contexto y situación. Si existe un discurso es porque hay un proceso de selección, análisis y síntesis por parte del receptor que reconstruye los diferentes elementos para obtener "un significado con sentido", para interpretar un discurso desde la visualidad.

4.2. El discurso de lo visible: la visualidad en el *fotoblog*

En la definición del *fotoblog* se ha considerado que su formalización en la interfaz sigue un discurso multimodal en el sentido de que las pantallas se configuran con textos escritos e imágenes en un estado de complementareidad, todo ello para entrar en un proceso de interpretación de lo visible, de lo que se ve y así internarse en la visualización de los discursos donde como dice M^a Jesús Buxó:

*... la visualidad se implica en las fronteras ambiguas de lo visible y de lo invisible, de lo que se puede ver y de lo que no se puede ver, de lo que al verse no significa, de pasar de la representación literal al amplio campo de la experiencia, las evocaciones y los juegos metafóricos.*⁵

Ciertamente, cuando se habla de visualidad entran en juego muchos factores y condicionantes a diferentes niveles. Percepción, memoria, cultura, espacio, tiempo, contexto... son algunas de las dimensiones y situaciones que tienen los contenidos visuales para ser interpretados y que adquieran un sentido por parte del receptor.

Entendemos, así, el concepto de "visualidad" como la interpretación del discurso multimodal que se muestra en la interfaz; es decir, tan visual es el texto escrito como las imágenes propiamente dichas. Los dibujos y fotografías que aparecen en los *fotoblogs* de los adolescentes no son ilustraciones para reconducir el significado de lo escrito, sino que forman una unión indisoluble y complementaria, donde no existe una

⁵ BUXÓ, M.J. (1999): "... que mil palabras". *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo, televisión*, Proyecto A Ediciones, Barcelona.

frontera clara entre la imagen y la escritura, porque la visibilidad de las palabras, de las oraciones y de los textos forman parte del contenido del discurso. En la visualización de la pantalla el texto escrito adquiere fuerza ilocucionaria por "cómo" se dice y no sólo por lo "que" se dice. Por ejemplo, en el *fotoblog* de los adolescentes es recurrente la expresión "te quiero" y sus formalizaciones en pantalla son variadas: "TQ, "TKM" (te quiero mucho), "tq", "tkkk", "tQ", etc. Las abreviaturas, la alternancia de mayúsculas y minúsculas y la inserción de emoticonos forman parte de los nuevos lenguajes hipermediales en los entornos comunicativos de los adolescentes como son el móvil, el *Messenger* o los citados *fotoblogs*. Por tanto, puede decirse que la visualidad genera nuevas formas discursivas porque cuando un adolescente dice "te quiero" de este modo:

iiiiiiiiii;☺☺☺☺☺♥TQ♥tq♥TQ♥tq♥TQ♥tq♥TQ♥☺☺☺☺☺!!!!!!!

está dando otro sentido al significado "te quiero"; existe un mayor énfasis en el sentimiento y emoción de la expresión y por tanto la forma discursiva.

Respecto a la interpretación de los textos escritos en la cultura occidental, Olson mantiene que estos indican lo que se dice pero no expresan cómo deben ser interpretados. Comenta que la sinceridad, la seriedad y el compromiso no pueden ser representados por una escritura que transcribe fonemas, palabras y oraciones. (2005; 115). Por ello, puede decirse que, en los *fotoblogs*, los adolescentes insertan diferentes elementos en la escritura como símbolos o iconos, diversas formas tipográficas con diferentes tamaños y colores, y la complementan con imágenes para concretar el sentido del discurso.

Belting define la fotografía como un medio entre dos miradas. La mirada sería la acción que da lugar a la visualidad. A las imágenes que fundamentan significados y ocupan un lugar en el espacio social las llama "imágenes mediales" (2007:277). La interfaz del *fotoblog* de los adolescentes se visualiza como ese espacio para la interpretación y búsqueda del sentido, por eso también podemos decir que se trata de una imagen medial.

En el *fotoblog*, la elección de las imágenes combinada con los textos escritos de manera peculiar constituyen un nuevo modo de relacionarse para expresar, denunciar, preguntar o responder y no puede ser traducido a otro modo de comunicación porque la naturaleza del medio facilita un tipo de discurso difícilmente traducible al lenguaje oral e incluso gestual. Quizás pueda considerarse esta forma de comunicación como una de las extensiones del cuerpo de las que habla McLuhan cuando explica el impacto de los medios en el hombre y dice que "...se siente fascinado por cualquier extensión suya en cualquier material diferente a él".⁶

Una nueva generación que ha crecido y crece en un entorno visual es pertinente que se entienda y construya su imaginario social desde la visualidad. El adolescente, a través del discurso que hace en el *fotoblog*, crea una narrativa para comunicarse y entender la relación con su entorno y, paradójicamente, con él mismo... Los seres humanos buscamos dar sentido a nuestras experiencias en un proceso de construcción mediante un lenguaje que puede ser oral, textual, corporal o visual. Las formas discursivas se adaptan a los tiempos, o más bien, nacen en cada momento de la historia porque construimos modelos de referencia, modelos mentales, para poder entendernos y construir y reconstruir discursos.

El discurso no es el texto⁷, el discurso es la interpretación del mismo. Así cada vez más los modelos mentales de los sujetos parten de la visualidad, las experiencias que se sedimentan en el inconsciente y el consciente surgen, sobre todo, de lo visto. Los modelos se describen como representaciones de información derivadas de conceptos más generales como son las categorías situacionales resultantes de los eventos, el medio circundante y los participantes. Así, actualmente, los modelos de los adolescentes giran en un contexto visual y, en consecuencia, los discursos también

⁶ McLUHAN, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona. P.61.

⁷ Se entiende el término "texto" como texto escrito y texto visual.

siguen procesos de construcción desde "lo visual". Van Dijk, relaciona el discurso visual con lo que llama "información análoga":

*Al igual que la información sobre los textos, la información análoga es probablemente procesada y codificada de un modo más abstracto. O sea, que mientras de un texto construimos macroestructuras semánticas (estructuras temáticas) y superestructuras (formas típicas de texto, como las de la narrativa), podemos suponer que igualmente, la información visual es representada más abstractamente, en términos de diseños jerárquicos que nos permiten hacer distinciones entre la información visual completa (macro) y la detallada (micro). Ignoramos que lenguaje teórico, preciso, es necesario para explicar esas estructuras abstractas análogas y tan pronto como intentemos hablar sobre ellas y formular teorías que las expliquen tendremos que concluir con el empleo de un lenguaje típicamente orientado a las proposiciones.*⁸

Todavía hoy en día resulta difícil establecer unos parámetros absolutos para la interpretación de los discursos visuales, porque, precisamente, los diferentes puntos de vista vienen determinados por los marcos desde los que se analiza y reflexiona sobre la "visualidad". Las perspectivas, recursos y estrategias de la teoría de la imagen, la semiótica visual, la antropología visual o la sociología visual son diferentes porque sus objetos de estudio también lo son.

Sin embargo, está claro que en la percepción visual entran en juego los mecanismos de la mente. La percepción visual es la acción determinante para que se produzca la visualidad de un discurso. No es un registro vinculado sólo al material visible sino que la vista opera de manera selectiva. Las formas se perciben categorialmente por su generalidad o simplicidad para también llegar a ser conceptos (Arnheim, 1986: 40, 51).

⁸ VAN DIJK, T. (1994): "Modelos en la Memoria. El papel de las representaciones de la situación en el procesamiento del discurso", *Revista Latina de Pensamiento y Lenguaje*, Vol.2, Nº1, pp.39-55.

Igualmente, tal como antes se ha comentado, no puede considerarse tampoco que el tono y el sentido de un texto escrito pueda ser unívoco y completamente objetivo en su recepción. En el discurso juegan muchos factores. Por lo tanto, *"además del texto que vehicula lo 'vivido', interviene en la producción de sentido el concepto de 'vivir'."*⁹

El discurso adquiere sentido cuando el receptor se inclina por un significado y valora todos los componentes porque *"interpretar un texto no es darle un sentido (más o menos fundado, más o menos libre), sino por el contrario, es apreciar el plural del que está hecho"*¹⁰. Apreciar el plural significa adentrarse en lo que Barthes llama las "múltiples entradas", dónde las redes son diversas y el texto no se refleja.

4.3. El discurso multimodal de los adolescentes en el *fotoblog*

La sociedad está inmersa, en palabras de Toffler, en la "tercera ola"¹¹, donde la revolución de la información lleva a considerar nuevos paradigmas que se muestran en las relaciones sociales y en los procesos cognitivos. Los nuevos contextos digitales y especialmente Internet provocan una "vida vivida" a través de los medios, donde se experimentan situaciones en un estado mental y en unas actitudes diferentes a la de tiempos pasados. Las personas se comunican y cuentan cosas en la red con formas comunicativas que aluden a lo que Henry Jenkins llama *hipersociality*. A todo esto hay que recordar que las nuevas formas comunicativas tienen una relación directa con la visualidad, con los significados que se interpretan a través de las imágenes.

⁹ BERGUA, J. A. (1999): "La socialidad lúdica juvenil. Sobre cómo los jóvenes erosionan el orden sociocultural instituido cuando se divierten", Revista *Reis (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*. Centro de Investigaciones sociológicas. pp. 107-152, Madrid. (op.cit p. 113).

¹⁰ BARTHES, R. (1980): *S/Z*, S. XXI, Madrid.

¹¹ La primera ola representa a la sociedad agrícola ganadera, simbolizada por la azada. La segunda ola se asocia a la revolución industrial, expresada en la cadena de montaje. La tercera ola es la sociedad del conocimiento y la información, representada por el ordenador. TOFFLER, A.: (1980) *La tercera ola*, Plaza & Janés, Bogotá.

Martine Joly acerca el concepto de imagen a la metáfora y recuerda que la retórica es la figura más utilizada y estudiada. Ambas pueden ser un proceso de expresión rico, inesperado, creativo e incluso cognitivo porque necesitan de la imaginación y el hallazgo de puntos comunes insospechados entre los niveles implícito y explícito. La semiótica aborda el estudio de estos fenómenos para considerar "los modos de producción de sentido". Así, Joly dice en su análisis teórico de la imagen:

*Demostrar que la imagen también es un lenguaje, un lenguaje específico y heterogéneo; que por esta razón se distingue del mundo real, y que propone, por medio de signos particulares, una representación elegida y necesariamente orientada; distingue las principales herramientas de este lenguaje y lo que puede significar su presencia o su ausencia; relativizar su propia interpretación comprendiendo al mismo tiempo los fundamentos, tantas son las pruebas de libertad individual que el análisis pedagógico de la imagen puede aportar.*¹²

En la heterogeneidad de la imagen está la dificultad de considerarla un lenguaje porque resulta difícil sistematizarla y estructurarla formalmente de manera cerrada y concreta a todos los niveles, pero por ello no debe pensarse que no es un lenguaje porque "el análisis por sí mismo no se justifica porque no tiene interés. Debe servir a un proyecto y éste es quien le dará orientación y permitirá elaborar su metodología. No hay método absoluto para el análisis, sino elecciones para hacer, o para inventar, en función de los objetivos." (Joly, 1999:55)

La Real Academia Española de la Lengua define el "lenguaje" en una de sus acepciones como "conjunto de señales que dan a entender algo". Desde la semiótica de Barthes, Saussure o Metz, el lenguaje se define como un código, un sistema estructurado de formas que significan algo en un medio independiente, ya sea desde el texto escrito, la música, el arte... Sin embargo, actualmente existe un nuevo planteamiento que considera que los códigos son recursos estructurados en un mismo

¹² JOLY, M. (1999): *Introducción al análisis de la imagen*, La Marca, Buenos Aires. Op.cit. pág. 54.

mensaje. El mensaje es el punto de encuentro de diferentes códigos. Así cuando un medio de expresión se utiliza para expresar significados se le denomina "modo". Cada mensaje emplea una serie de modos; esto es la Teoría multimodal.

Desde la semiótica social, en el discurso multimodal el análisis del "texto", y se entiende por texto cualquier tipo de documento ya sea escrito o gráfico, se expresa de acuerdo a una serie de parámetros y deben considerarse en su análisis tres funciones sociales: la de representación de un aspecto de la realidad, la de orientación donde se establecen relaciones entre los que se comunican (entre personas reales, o entre agentes ficticios y lectores...) y la de organización donde la comunicación se ordena con coherencia y estructura, a partir de una unidad conceptual y una unidad estructural (Burn y Parker, 2003:6).

Gunther Kress y Teo Van Leeuwen (1996) fueron pioneros en proponer desde la Teoría Semiótica Social una gramática de lo visual a partir del modelo de Halliday (1994). Para Halliday todo texto constituye una unidad semántica multifuncional que produce significados a tres niveles: uno relacionado con las ideas que se expresa mediante la *función ideacional*, otro que alude a las actitudes del emisor respecto al mensaje y al receptor mediante la *función interpersonal* y el último que se refiere a la estructura lingüística del texto manifestada en la *función textual*.

Así, Kress y van Leeuwen trasladaron los tres niveles del modelo de Halliday: ideacional, interpersonal y textual a una *gramática visual*. El modo visual se extiende en tres dimensiones comparables a las establecidas por Halliday en el modo lingüístico: la *función ideacional* como la capacidad de los recursos visuales para representar objetos y situaciones del mundo, la función *interaccional* entendida como la competencia del lenguaje visual para expresar la relación entre el productor y el receptor de un signo y la *función textual* donde se combinan los recursos visuales para formar una gramática.

Sin embargo, hay que hacer una aclaración, tan sutil como importante, respecto al concepto de "multimodalidad" de los discursos que intercambian los adolescentes en



los *fotoblogs*. Los discursos son multimodales no porque sean textos verbo-icónicos, es decir, textos escritos que se complementan con imágenes y/o a la inversa sino porque representan emociones, inquietudes o saberes con la exploración creativa que nace del uso de los símbolos y las metáforas desde los dos lenguajes. Es decir, el texto escrito y la imagen tampoco tienen unos códigos cerrados y únicos sino que estos interactúan en un medio, el *fotoblog*, para generar significados fruto de no sólo esa interacción, sino también de la exploración de los modos creativos para formular el discurso. La hibridación que se muestra en la creación da lugar a la visualidad.

Se llega a la conclusión de que el discurso se visualiza desde el texto escrito, desde la imagen o desde la interacción de ambos, ya sea complementándose, reforzándose o con una jerarquía ordenada. En el caso del *fotoblog*, en ocasiones tiene más fuerza el texto escrito y la imagen es puramente ilustrativa, en otros casos es el texto escrito un simple pie de foto o una descripción reiterativa o en otras el texto escrito se hace imagen porque la tipografía, el color y la relación significado-significante se funden para formular el discurso.

No obstante, hay que considerar un aspecto importante; a lo largo de este escrito se ha hablado de sistemas de signos, de lenguajes y de, por supuesto, "modos", pero también es fundamental el medio donde se producen, distribuyen y comprenden los discursos porque, en él, el *fotoblog* puede ser, además un "modo visual". En la interfaz el discurso se entiende tal como se visualiza. En la gestión y recepción de los discursos no hay una frontera clara entre el texto escrito y la imagen propiamente dicha. Lo que se ve se visualiza por *cómo* se ve. No existe una dicotomía entre la forma y el contenido; el contenido es forma y la forma es contenido. Donis A. Dondis habla de las "elecciones que se deben hacer para reforzar las intenciones expresivas desde la visualidad:

*En la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma.
Cambia sutilmente de un medio a otro, de un formato a otro, adaptándose a*

*las circunstancias de cada cual (...). Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta.*¹³

Por otra parte, hay que decir que los adolescentes están acostumbrados a buscar, seleccionar y comparar contenidos de la red desde el vértigo y la velocidad, desde la hipertextualidad. Para Pierre Lévy el hipertexto es como *"un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a su vez pueden ser hipertextos. Funcionalmente, un hipertexto es un ambiente para la organización de conocimientos o de datos."*¹⁴

El *fotoblog* se alimenta del *hipertexto* puesto que para su producción los jóvenes consultan infinidad de páginas web donde pueden "bajarse" fotografías de sus actores, actrices, cantantes o deportistas favoritos, así como poemas y canciones o ilustraciones con estéticas diversas. Después, con programas como *Photoshop*, *PhotoScape* o *Picnik*, pueden modificar fotografías, hacer *collages* creativos, y ensamblar imágenes con textos escritos para organizar un discurso visual. Las "conexiones" de las que habla Lévy constituyen los significados producidos o interpretados para que el discurso adquiriera un sentido.

Para Barthes el "sentido" no está nunca sometido a un principio de decisión sino al azar, puesto que el lenguaje es infinito, ya que, además *"interpretar un texto no es darle un sentido (más o menos fundado, más o menos libre), sino que por el contrario, es apreciar el plural del que está hecho."*¹⁵ Apreciar el plural significa adentrarse en lo que Barthes llama las "múltiples entradas", donde las "redes" son

¹³ DONDIS, D.A. (2006): *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, GG, Barcelona. P.123.

¹⁴ LÉVY, P. (1992): *La technologie dell'intelligenza*, Sygernon, Bolonia.

¹⁵ BARTHES, R. (1980): *S/Z*, S.XXI, Madrid.

diversas y el texto no se refleja como una estructura de significados, sino como una "galaxia de significantes".

El discurso en el *fotoblog* es una manifestación más de las formas y expresiones cotidianas de los jóvenes en la sociedad digital en red. Los conceptos basados en el centro de una idea, jerarquía y linealidad dan paso a las ideas de multilinealidad, nudo, conexión y red que provocan un cambio de paradigma y una revolución en el pensamiento (Landow, 1995: 143).

De la relación de los jóvenes con la tecnología surgen nuevas sensibilidades de una doble complicidad cognitiva y expresiva. En sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades ellos encuentran su idioma y su ritmo. Martín Barbero dice, *"estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos."*¹⁶

En resumen, de lo dicho se deduce que los adolescentes en el *fotoblog* recurren a nuevas formas discursivas donde el eje vertebral es la visualidad. La interfaz no sólo es un medio sino también un "ambiente" donde los interlocutores conocen las estrategias y modos del tipo de discurso que emplean para comunicarse, expresarse y divertirse. La generación *"after computer"*¹⁷ está alejada de estos modos de comunicación y ello supone para los adolescentes un signo de identidad porque los mensajes que intercambian están alejados de las formas discursivas de "los mayores".

¹⁶ MARTÍN-BARBERO, J. (2002): "Jóvenes: comunicación e identidad", *Pensar iberoamérica. Revista de Cultura*, Organización de Estados Iberoamericanos.

¹⁷ Carles Feixa habla de las generaciones *"after computer"* y *"before computer"*, para hablar de la brecha generacional que suponen las TIC respecto a los diferentes modos de relación y de actuación en la sociedad. FEIXA, C. (2006): *De jóvenes, bandas y tribus*, Ariel, Barcelona.

4.4. Construir la identidad a través de los discursos visuales en un proceso de socialización

La comunicación de los adolescentes en el *fotoblog* no es una forma sustitutiva de las relaciones interpersonales; los discursos que intercambian en la red son completamente diferentes en su *sentido*. Se trata de discursos hechos para el entorno *fotoblog*. De hecho, en muchas ocasiones los chicos y chicas actualizan sus páginas estando juntos o acabándose de ver en el instituto.

Toda experiencia humana está mediada por un proceso de socialización y por la adquisición del lenguaje, las dos cosas necesarias para la autonomía del desarrollo del individuo. En el descubrimiento y la exploración del entorno siempre hay un componente creativo que es el que hace actuar de manera innovadora respecto a los modos preestablecidos, necesario para la confianza básica (Giddens, 1997:57).

Para vivir en sociedad el individuo necesita "pertenecer y distinguirse" de ella y sentirse "persona". J. Salvador Victoria considera el primero de los usos de la palabra "persona" como "*la necesidad de la comunicación intersubjetiva para que el hombre se constituya y conozca a sí mismo*".¹⁸

En el *fotoblog* la comunicación intersubjetiva de los adolescentes se desarrolla en la producción de las propias páginas y en la intervención en otros. Este hecho se manifiesta, por ejemplo, en los temas que aparecen en los discursos que intercambian los jóvenes en este espacio. Los intereses que se visualizan en la interfaz son los propios de esa etapa de la vida donde la inquietud, el desasosiego, la sensación de incompreensión, el descubrimiento del amor, la desestabilidad o los cambios repentinos de humor son constantes porque se están descubriendo como personas, están construyendo su "Yo".

Mead, precursor de la Teoría del Interaccionismo Simbólico, afirmaba que las personas no serían capaces de mantener conversaciones interiores y de tener

¹⁸ VICTORIA, J.S. (2008): "Ciudadanos, públicos y consumidores: personas", en *PRISMA. Revista de ciencias sociales*, nº 1. Pág. 6.

pensamiento si no tuvieran interacción con los demás. El significado no es intrínseco a nada, y en el *fotoblog* el significado es fruto de la interpretación de los discursos que los adolescentes generan de manera creativa para encontrar su personalidad y su lugar en el mundo.

En el intercambio de discursos adquirimos una mejor idea de nuestro "Yo" porque tal como dicen West y Turner *"El significado nos exige que examinemos nuestro pensamiento sobre los mensajes y que estemos preparados para examinar la forma en que los demás interpretan nuestro mensaje. Luego, a través de nuestras conversaciones con los demás adquirimos una mejor idea de nuestro Yo..."*¹⁹

Los jóvenes buscan su identidad con múltiples expresiones como la ropa, el peinado, las lecturas, la música... y también una manera de aproximarse es intercambiar mensajes en el *fotoblog* para construir discursos propios y de los amigos; así van explorando y encontrando los esquemas que les ayudaran a definirse como personas. Tales expresiones son formas discursivas de comunicación.

A lo largo de este trabajo se ha introducido varias veces la palabra "formalización"; la formalización de los discursos en la interfaz a través de la visualidad. La formalización requiere una previa abstracción mental, aunque también hay que decir que la forma y el contenido son inseparables. En el discurso de los adolescentes en los *fotoblogs* las formas visuales son también el contenido porque si no tal discurso no tendría el mismo sentido. En este punto vuelve a significarse McLuhan con su histórica frase *"el medio es el mensaje"*.

Piñuel y Lozano explican el concepto "formalizar" con otros dos vocablos sinónimos de "forma" y "contenido" que son "figura" y "fondo":

Como es bien sabido, 'figura' y 'fondo' caracterizan no sólo a las 'formas' perceptivas (visuales, auditivas, etc.) sino también formas abstractas que mentalmente construimos cuando nos expresamos dibujando, hablando,

¹⁹ WEST, R. y TURNER, L.H. (2005): *Teoría de la Comunicación. Análisis y aplicación*, McGrawwHill, Madrid.

*escribiendo, tocando un instrumento musical o construyendo un modelo conceptual para explicar experiencias posibles a partir de experiencias acumuladas y organizadas colectivamente (...) La experiencia humana es una edificación cognitiva construida también previamente por la vida en colectividad, a condición de que los individuos y la colectividad interactúen de alguna manera regulada, pues si es totalmente aleatoria ni la vida ni el conocimiento se reproducen, sólo degeneran y se pierden.*²⁰

De la formalización, de la interacción y de la construcción de la identidad surge otro elemento interesante que es la socialización. La interfaz para los jóvenes es un escenario socializador donde crecen los vínculos de unión entre los sujetos por tener puntos de convergencia a diversos niveles afectivos, ideológicos y morales. Para Simmel la socialización más pura es la que se da entre iguales y dice, *"Puesto que la sociabilidad es la abstracción de la socialización, que se realiza dándole un carácter de arte o de juego, exige la forma más pura, transparente y fácil de practicar la interacción, la que se da entre iguales."*²¹

El adolescente en los *flogs* crea discursos para construir su realidad y su papel en la misma. El discurso en sí implica producción, circulación y recepción, y constituye una práctica social que incide de manera más o menos intensa en la vida social. Por tanto, está claro que los adolescentes entran en un proceso de socialización con la producción y recepción de formas discursivas en el *fotoblog*. Tal como diría Walter Benjamín, estamos ante nuevas "sensibilidades" perceptivas resultado de las nuevas prácticas mediáticas.

5. Conclusiones

En este trabajo se han analizado, desde una perspectiva teórica, la naturaleza de los discursos de los adolescentes en el *fotoblog*. Tales discursos se definen como

²⁰ PIÑUEL, J.L. y LOZANO, C. (2006): *Ensayo general sobre comunicación*, Paidós, Barcelona.

²¹ SIMMEL, G. (2003): *Cuestiones fundamentales de sociología*, Gedisa, Barcelona.

multimodales dentro del paradigma de la Teoría de la Semiótica Social de Kress y van Leeuwen, donde los textos escritos y las imágenes se complementan para dar coherencia y sentido a los contenidos y expresión del discurso.

No obstante en la interfaz el discurso visible da paso a la visualidad. La visualidad se entiende como la interpretación de la imbricación de los diferentes tipos de textos, lingüísticos o icónicos producto de la percepción, memoria, contexto cultural y situación de los agentes implicados.

Los adolescentes han crecido y crecen en entornos mediáticos y digitales y ello ha dado lugar a que sus acciones y búsqueda de intereses discurren entre las "hipertextualidades". El hipertexto sigue una secuencia no lineal en el espacio y el tiempo y así, las múltiples combinatorias hacen entrar al sujeto en la exploración de formalizaciones creativas desde la visualidad.

Los nuevos contextos virtuales, como es el caso del *fotoblog*, provoca nuevas formas de expresión y asimilación de los intereses de los sujetos que afecta a los nuevos modos de percibir, buscar y crear significados. Las acciones y efectos vienen desde la visualidad que reestructura los modos discursivos de las relaciones.

Por otra parte, el discurso en el *fotoblog* es una manifestación más de las expresiones cotidianas de los adolescentes en su vida diaria, donde las formas discursivas en la interfaz muestran como a través de la interacción entran en un proceso de exploración y descubrimiento del "Yo". A través de los mensajes, de la producción y recepción de los mismos se van creando esquemas mentales para construir la identidad.

Los discursos visuales de los adolescentes en el *fotoblog* se reafirman como una práctica social entre personas donde convergen intereses similares. Así, puede decirse que la experiencia humana está mediada por un proceso de socialización a través de los diferentes lenguajes y formas comunicativas vehiculados por diferentes tipos de discurso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ARNHEIM, R. (1986): *El pensamiento visual*, Paidós, Barcelona.
- 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. pp. 33-48, The Society for the Psychological Study of Social Issues.
- BARTHES, R. (1980): *S/Z*, S. XXI, Madrid.
- BARTHES, R. (2005): *Mitologías*, S.XXI, Madrid.
- BELTING, H. (2007): *Antropología de la imagen*, Katz, Buenos Aires.
- BERGUA, J. A. (1999): "La socialidad lúdica juvenil. Sobre cómo los jóvenes erosionan el orden sociocultural instituido cuando se divierten", *Revista Reis (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*. Centro de Investigaciones sociológicas. pp. 107-152, Madrid.
- BUNT, H.; BEUN, R.J. (eds.) (2001): *Cooperative multimodal communication*. Springer, Berlin.
- BUXÓ, M.J. (1999): "... que mil palabras". *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo, televisión*, Proyecto A Ediciones, Barcelona.
- COTTERELL, J. (2007): *Social Networks in Youth & Adolescence*, Routledge, New York.
- ECO, U. (1985): *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona.
- ESCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- DE MIGUEL, J. (2003): "El ojo sociológico", *Revista Reis*, 101/03. pp. 49-88.



DONDIS, D.A. (2006): *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, G.G, Barcelona.

DURAN, J. y SÁNCHEZ, L. (2008): *Industrias de la comunicación audiovisual*, Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona. Col. Comunicación activa, Barcelona.

FEIXA, C. (2006): *De jóvenes, bandas y tribus*, Ariel, Barcelona.

GIDDENS, A. (1997): *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Península, Barcelona.

GOFFMAN, E. (1971): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.

GONZALES, A.L. y HANCOCK, J. (2008): "Identity Shift in Computer-Mediated Environments", en *Media Psychology* 11: 167-185. Routledge. pp. 167-185.

JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

HULL, G.; EVAN, M. (2005): "Locating the Semiotic Power of Multimodality", *Written Communication*, vol.22, nº2, Sage publications.

JEWITT, C.; OYAMA, R. (2007): "Visual meaning: A social semiotic approach", en VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. *Handbook of visual análisis*, pp.134-136. Sage, Thousand Oaks, C.A.

JOLY, M. (1999): *Introducción al análisis de la imagen*, La Marca, Buenos Aires.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. (1996): *Reading images*, Routledge, Londres.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. (2001): *Multimodal discourse*, Arnold, Londres.

KÜNG, L.; PICARD, R.G.; TOWSE, R. (2008): *The Internet and the Mass Media*, Sage, Londres.

LEVINE, P.; SCOLLON, R. (2004): *Discourse & Technology: Multimodal Discourse Análisis*, Georgetown University Press, Washington D.C.

LÉVY, P. (1992): *La technologie dell'intelligenza*, Sygernon, Bolonia.

LISTER, M.; WELLS, L. (2007): "Seeing beyond belief: Cultural Studies as an

approach to analyzing the visual", en *Handbook of visual análisis*, pp.61-91. Sage, Thousand Oaks, C.A.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*, Tirant lo Blanch, Valencia.

MARTÍN-BARBERO, J. (2002): "Jóvenes: comunicación e identidad", *Pensar iberoamérica. Revista de Cultura*, Organización de Estados Iberoamericanos.

MARTINEC, R.; SALWAY, A. (2005): "A system for image-text relations in new (and old) media", *Visual Communication*, Sage Publications.

MEAD, G. (1972): *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Barcelona.

McLUHAN, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona.

MORLEY, D. (2008): *Medios, modernidad y tecnología. La geografía de lo nuevo*, Gedisa, Barcelona.

MURILLO, O. (2004): "Análisis del discurso social", *Investigaciones sociales*, Año VIII, nº13, pp.369-385.

NORRIS, S. (2004): *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*, Routledge, Mew York.

O'HALLORAN, K. (2008): "Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery", *Visual Communication*, Sage Publications.

OLSON, D. (1998): *El mundo sobre el papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*, Gedisa, Barcelona.

ORIHUELA, J.L. (2006): *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid.

PIÑUEL, J.L. y LOZANO, C. (2006): *Ensayo general sobre comunicación*, Paidós, Barcelona.

RENOBELL, V. (2005): "Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital", UOC papers [artículo en línea], nº1, UOC. <<http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf>>

SIMMEL, G. (2003): *Cuestiones fundamentales de sociología*, Gedisa, Barcelona.

TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola*, Plaza & Janés, Bogotá.

URCOLA, M.A. (2003): *Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud*" en revista *Invenio*, vol.6, n°11.pp. 41-50. Rosario (Argentina): Universidad del Centro.

WOLTON, D. (2008): *Internet ¿y después?* Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación, Gedisa, Barcelona.

VAN DIJK, T. (1994): "Modelos en la Memoria. El papel de las representaciones de la situación en el procesamiento del discurso", *Revista Latina de Pensamiento y Lenguaje*, Vol.2, N°1, pp.39-55.

VAN LEEUWEN, T. (2005): *Introducing social semiotics*. Routledge, Londres.

VICTORIA, J.S. (2008): "Ciudadanos, públicos y consumidores: personas", en *Prisma. Revista de ciencias sociales*.