

# Fotoblogs y adolescentes: identidad, imagen y texto en la pantalla

---

## *Photoblogs and Teenagers: Self-Identity, Image and Text on Screen*

Silvia Burset Burillo, profesora de Didáctica de la Educación Visual y Plástica. Universidad de Barcelona.

Lydia Sánchez Gómez, profesora de Comunicación Audiovisual. Universidad de Barcelona.

Recibido: 18-XII-2008 - Aceptado: 23-I-2009

### Resumen:

En este trabajo analizamos las relaciones que establecen los adolescentes con sus pares a través de los fotoblogs. El fotoblog es un espacio en Internet donde el adolescente puede expresarse a partir de la interacción que establece con sus amigos; así, percibimos el fotoblog como un *ambiente* que propicia la construcción de su identidad a través de la interfaz. El fotoblog también se vislumbra como un espacio donde la trasgresión de los textos escritos y la presentación de imágenes no pueden ser traducidos a otros espacios comunicativos puesto que son componentes claves del sentido del mensaje.

### Palabras clave:

Adolescente, fotoblog, comunicación, identidad, imagen.

### *Abstract:*

*In this paper we analyze the interactions among teens through photoblogs. Photoblogs are spaces in Internet where teens can express themselves through the interaction they establish with their peers. We see photoblogs as providing an environment that fosters the construction of teens' identities through the interface. Photoblogs can also be seen as interactive spaces where the transgression exerted upon written texts, together with the presence of images, cannot be translated into other communicational spaces, and have to be taken as essential components of the sense of messages.*

### *Key words:*

*Teenagers, photoblogs, communication, self-identity, image.*

## Introducción

Las nuevas tecnologías han supuesto un cambio sustancial en los usos que hacemos de los medios de comunicación. Uno de los colectivos que más claramente protagoniza este cambio es el de los jóvenes y adolescentes. En este artículo analizamos este fenómeno centrándonos en el uso que hacen los adolescentes de los fotoblogs. Mantenemos que el fotoblog constituye un espacio de creación *simbólico*, a través del cual el usuario se construye como sujeto a partir de la interacción con los demás, mediante el uso estético de la imagen.

Los adolescentes tienen, en la actualidad, acceso a la información rápida a través de los medios de comunicación y, especialmente, desde Internet. Han crecido en una sociedad de la información en la que no han tenido que “instruirse” para entender y manejar las normas de uso de la red, sino que, más bien, las han desarrollado y adaptado a sus necesidades. De hecho, los jóvenes actuales no usan la expresión “nuevas tecnologías” cuando hablan de aspectos relacionados con la informática; la red no les supone una novedad. Por tanto, si en otros periodos del pasado la brecha generacional venía marcada por acontecimientos históricos o por rupturas musicales, ahora se puede hablar de la generación *bc* (*before computer*) y *ac* (*after computer*)<sup>1</sup>.

Los nuevos medios de comunicación facilitan a los adolescentes un contexto en el que crear signos de identidad. La mayoría de los adultos desconocen las estrategias, usos y códigos propios de los *chats*, el *messenger*, los *SMS* de los teléfonos móviles o los *blogs* que los jóvenes utilizan de manera rutinaria y recurrente en sus vidas cotidianas, de tal manera que estos medios *no es que formen parte de sus vidas, sino que manejarlos constituye una forma de vida*. Son medios que no sólo *informan* a los usuarios que navegan por la red sino que los *forman*, incitándoles a crear estrategias y actitudes para comunicarse con sus pares desde diferentes contextos virtuales. A partir de estos modos de comunicación, el adolescente está proyectando una imagen de él mismo que no sólo desvela su personalidad, su carácter, lo que siente, lo que le gusta, sino que refleja *lo que le gustaría ser*. Así, el fotoblog es un espacio donde se establecen vínculos con el grupo al que el adolescente quiere pertenecer y con el que quiere relacionarse, con esta intención va creando y configurando su identidad.

Por otra parte, la particularidad de los fotoblogs es la de comunicarse, pero sobre todo, a partir de lo que se ve. Por supuesto que se escriben textos contenedores de mensajes, pero es tal la peculiaridad a la hora de formalizarlos *que el texto escrito también se convierte en imagen*. El texto abreviado pleno de normas orto-

---

<sup>1</sup> Término acuñado por Carles Feixa en su libro (2006) *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.

gráficas infringidas, la elección del color del fondo del archivo Web y de la tipografía, así como la disposición y transgresión formal del título que encabeza el fotoblog tienen una intención marcadamente *estética y de impacto visual*. Por eso consideramos que los fotoblogs son una herramienta de Internet en la que *los mensajes que construyen los adolescentes no pueden ser traducidos a otra forma de comunicación*, puesto que el medio les aporta relaciones específicas entre diversos elementos tales como signos, símbolos e imágenes en general. Consideramos que el uso del fotoblog *añade estrategias y formas de comunicación* que lo definen como un contexto para expresar sentimientos o ideas a través de formas visuales que determinan la naturaleza del mensaje, el cual, en consecuencia, no podría ser gestado de otra manera para obtener la misma reacción en el receptor. En la edición de esas *formas visuales* existe una intencionalidad estética y decorativa que forma parte del contenido del mensaje. La formalización de los escritos, junto a las imágenes propiamente dichas, da un nuevo *sentido* comunicativo a las palabras leídas.

Creemos, por tanto, que los fotoblogs son espacios de comunicación en Internet que propician la construcción del Yo a través de la imagen, de la interfaz; la interacción entre sujetos de intereses, edades y gustos parecidos les ayuda a definirse como seres únicos aunque no diferentes. De este modo, el fotoblog se convierte en un espacio de socialización. Además, pensamos que los mensajes que construyen los adolescentes en los fotoblogs no pueden ser traducidos a otra forma de comunicación puesto que el medio ofrece recursos y estrategias propias, donde los sujetos pueden relacionar ideas o sensaciones y representarlas de manera gráfica a través de las formalizaciones en pantalla. Esto se hace usando unas normas básicas de uso, no codificadas explícitamente, que se han ido generando a través del tiempo por los usuarios.

## 1. ¿Qué son los fotoblogs?

### 1.1. Naturaleza formal

Los fotoblogs son un tipo específico de los llamados weblogs. Según José Luís Orihuela

“un weblog (también llamado blog) es un espacio personal de escritura en Internet. Se le puede concebir como un diario online, un site que una persona usa para escribir periódicamente, en el que toda la escritura y el estilo se maneja vía Web. Un weblog está diseñado para que, como en un diario, cada artículo (post) tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor (weblogger) y los lectores puedan seguir un camino de todo lo publicado y archivado<sup>2</sup>”.

<sup>2</sup> ORIHUELA, José Luís: «Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación», *Chasqui* n° 77, 2002. Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>.

Los weblogs 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. El weblog es un foro de información, de opinión, de debate o de expresión de sentimientos o ideas. En muchas ocasiones, los usuarios pueden instalar aplicaciones en un servidor gratuitamente, este hecho más la prontitud en la publicación de los contenidos hace que los weblogs sean un medio comunicativo muy popular. Guillermo López define con las siguientes características a un blog: la preponderancia del autor, la disposición cronológica de los contenidos, la importancia de los enlaces y las herramientas interactivas (como la posibilidad de incluir un sistema de comentarios a los mensajes). A estos añade una última peculiaridad que es la preponderancia del texto, aunque existen blogs basados en las exposiciones de imágenes, como es el caso de los fotoblogs. (López, 2005:135).

En el entorno adolescente, los fotoblogs<sup>3</sup> se describen como un tipo de comunicación donde una imagen y una frase simbolizan la naturaleza del mensaje. 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 y textos están fechados con día, mes y año, lo que hace considerarlo un cuaderno de bitácora que recoge las ideas, sentimientos y expresiones del día a día de los adolescentes.

Existen grandes compañías que facilitan a los adolescentes el poder hacer su propio fotoblog de manera gratuita y su financiación es publicitaria. Podemos citar *Fotolog*, *Metroflog*, *MySpace*, *Facebook*, *Flickr*... En nuestra reflexión, nos hemos centrado en dos compañías de las más utilizadas por los adolescentes<sup>4</sup> que son *Fotolog* y *Metroflog*. *Fotolog* está en la red desde el año 2002 y *Metroflog* desde febrero del 2006. Ambos sitios Web tienen una política de confidencialidad, normas de uso, etc., que puede resumirse en acatar las siguientes condiciones: las personas que lo utilicen deben tener como mínimo trece años, no se pueden exponer contenidos obscenos o violentos, no se debe ofender con insultos vejatorios a otros usuarios...y los sujetos que no cumplan estas normas pueden ver cerrado su fotoblog.

Para poder crear un fotoblog de las características mencionadas se debe abrir un número de cuenta de usuario y elegir una contraseña. Una vez dados estos pasos, ya es posible empezar a “subir” imágenes y hacer comentarios. Se permite actualizar imágenes una vez al día y el máximo de comentarios que se pue-

---

<sup>3</sup> En este caso artículo cuando hablemos de fotoblog nos vamos a referir a aquella herramienta de internet que sólo permite “subir” fotografías y escribir textos.

<sup>4</sup> En España, fueron antes conocidos *blogs* como *Fotolog* y *Metroflog* que otras redes sociales tan extendidas hoy como *Facebook* o *MySpace*. Actualmente, son muchos los adolescentes que siguen conservando su *Fotolog*, por ejemplo, y que simultáneamente optan por participar de las nuevas opciones.

den recibir en el libro de visitas son 20. Existen también preferencias en el libro de visitas para poder elegir a quien comenta (“cualquiera”, “solo miembros de Fotolog”, “solo miembros de Metroflog”, “solo mis amigos/favoritos” y “nadie”). Como hemos dicho anteriormente, estas compañías son de carácter gratuito. Sin embargo, previo pago mensual, también se puede formar parte de la comunidad llamada gold, donde el usuario podrá exponer hasta 6 fotos diarias y recibir 200 comentarios. A quienes disfrutan de esta diferencia se les distingue en pantalla con un icono pequeño que muestra una cámara de fotografiar dorada.

La visualización en pantalla de cada compañía, aunque con rasgos comunes, es diferente y responde a ciertas estructuras formales. En el caso de *Fotolog* la estructura es simétrica, la imagen y el texto escrito están en el centro con la fecha de edición. A continuación aparecen los comentarios en *Mensajes del Libro de Visitas*, indicando entre paréntesis el número de los mismos. A ambos lados de la página aparecen dos columnas con imágenes más pequeñas, todas ellas fechadas en su parte inferior. La columna de la izquierda se refiere a las fotos recientes publicadas por el protagonista, la de la derecha son los links de los *Amigos/Favoritos*. El *Metroflog* tiene una estructura parecida. El archivo de fotos está en la parte superior de la fotografía principal y a la izquierda están los links de los meses donde hay comentarios e imágenes. En ambos casos el logotipo de las compañías aparece en la parte superior izquierda y la publicidad puede aparecer tanto en la franja superior como al final de la pantalla.

### 1.2. Naturaleza conceptual: el fotoblog como espacio de creación

Una vez definida, de manera breve, la disposición de los diferentes elementos formales y estructurales que conforman el fotoblog, a saber: imágenes y textos escritos organizados en una interfaz, claramente visual<sup>5</sup>, pasamos a estudiar el fotoblog utilizado por estos jóvenes desde una perspectiva más antropológica y social. Nuestra reflexión se centra en considerar el fotoblog un espacio de creación para sus usuarios, que les permite desarrollarse como agentes activos y productivos a través del uso estético de la imagen.

Debemos, antes de continuar, esclarecer qué entendemos por “adolescente”. Aunque existan hechos físicos y fisiológicos que determinan esta etapa que deja atrás a la niñez en la vida humana, el término “adolescente” adquiere un sentido diferente en cada momento histórico, de acuerdo con las conductas y significados sociales vigentes en la cultura, o culturas, de una sociedad. Uno de los detonantes a la hora de

<sup>5</sup> Es evidente que la interfaz es siempre visual, no obstante aquí queremos hacer una matización. El adolescente no pretende descubrir “contenidos” escritos con palabras que sustituyan al lenguaje oral cuando visita un fotoblog, sino que busca mensajes en la formalización transgredida de los textos escritos y en la variedad de las imágenes, a partir del juego, del conocimiento de las normas creadas por él mismo y sus pares. Los adolescentes no buscan escritos contenedores de mensajes sino *pantallas que les digan algo*.

establecer franjas claras de edades con expectativas de comportamientos y actitudes en las personas es la escuela. Mientras que a los chicos y chicas de la generación anterior no se les permitía salir al mundo laboral hasta los catorce años, a los actuales se les ha prolongado dos años más. La conclusión que sacamos de este hecho es que las amistades y círculos que el adolescente tiene en el entorno escolar se prolongan en el tiempo y, seguramente, en intensidad, así como sus conductas y relaciones. Estar en un contexto determinado con personas de edades afines, intereses parejos y las mismas obligaciones desemboca en nuevas formas de comunicación en las que se aprovechan y se adaptan las realidades de la contemporaneidad a los intereses del grupo. Por tanto, en este trabajo, cuando hablamos de *adolescente* nos referimos a las edades comprendidas entre los 12 a 16 años, aproximadamente, ya que es a partir de los 16 años donde deben tomar una decisión para preparar un *lugar* social. Hasta ese momento, viven la realidad desde un espacio físico, el instituto, en el que conviven durante, aproximadamente, seis horas diarias y donde se crean vínculos comunicativos que se reflejan, cuando no están interaccionando *cara a cara*, en el messenger, el móvil o el fotoblog.

El uso que hace el adolescente del fotoblog pone en evidencia de qué manera ha cambiado la relación usuario-medio a partir de los cambios introducidos por Internet y los procesos de digitalización. Si los primeros modelos teóricos de la comunicación de masas concebían esta relación como unidireccional y lineal, las teorías más actuales enfatizan el papel activo del receptor. Así, hemos pasado de la preocupación central de las teorías que conformaban lo que se conoce como el *Paradigma dominante* entorno a la cuestión de cómo influyen los medios, a la preocupación por “¿qué hace la gente con los medios?”, o incluso yendo más allá: “¿qué medios hace la gente?”.

Los usuarios actuales no sólo utilizan activamente los medios con la finalidad de satisfacer necesidades psicológicas o afectivas, tal y como la *Teoría de los usos y las gratificaciones* subrayaba, sino que además, se han convertido en productores de medios y contenidos audiovisuales. El cambio producido no reside sólo, ni de manera primordial, en la innovación tecnológica *per se*, sino en la creación de nuevas prácticas comunicativas reconocidas socialmente<sup>6</sup>. Desde nuestro punto de vista, el uso que los adolescentes hacen del fotoblog evidencia este punto de inflexión que han generado las nuevas tecnologías. Es justamente este aspecto el que queremos mostrar cuando caracterizamos al fotoblog como *un espacio de creación simbólico a través del cual el adolescente se construye como sujeto a partir de la interacción con los demás y mediante el uso estético de la imagen*.

---

<sup>6</sup> Ver el capítulo “Las industrias audiovisuales y los nuevos medios” en *Industrias de la comunicación audiovisual* (2008).

Los adolescentes utilizan, por tanto, el fotoblog con la intención de crear nuevos protocolos comunicativos que les permitan expresarse no como consumidores, sino como creadores. Para ellos, se trata de un espacio que va más allá de poner fotografías y comentarios para ser un *ambiente* que evidencia las relaciones, estados de ánimo, gustos, intereses, etc., integrados en su vida cotidiana. Un ambiente, que potencia la creatividad del sujeto a partir del entretenimiento, ya sea en la búsqueda o realización de las imágenes más adecuadas o en la formalización original de los escritos en pantalla. La particularidad de los fotoblogs es la de comunicarse a partir de lo que se ve. Todo ello para erigirse como una señal de identidad del grupo al que el adolescente quiere pertenecer. Decimos *quiere* porque en cada actualización está construyendo su identidad al comunicarse con sus pares. Marc Augé (1996:24) afirma que los seres individuales no adquieren existencia más que a través de la relación que los une. En el caso del fotoblog, éste es un entorno que tiene el adolescente para relacionarse, con unas normas de uso que, como veremos después, aunque no están explícitamente codificadas, se adivinan al estudiar las diferentes formas de representación.

## 2. El fotoblog: un “ambiente” para relacionarse, entretenerse y compartir

La función socializadora de la comunicación ha sido enfatizada por autores como Carey (1989), van Zoonen (1994), o Radford (2005)<sup>7</sup>, quienes defienden el modelo ritual de la comunicación frente al modelo de transmisión de información. Desde el punto de vista ritual, la comunicación no se concibe como la transmisión de ideas, significados, contenidos o mensajes, sino como la creación mutua de significados con la finalidad de crear y mantener la comunidad.

Así, entendemos que en el fotoblog, los significados se muestran en la interfaz y la interpretación de los mismos parte de la interactividad, de la iniciativa de cada sujeto, del intercambio de mensajes que se establecen entre los amigos, compañeros o conocidos. El adolescente piensa: “*digo algo porque alguien me escucha*”, aunque “*dice*” sin hablar y “*escucha*” sin oír ya que todas las conversaciones son visuales. Esto no deja de ser más que un proceso de socialización dónde los adolescentes se identifican con su entorno y con sus pares a través de *discursos visuales*. Las experiencias y las conductas adquieren significado cuando pueden ser compartidos con otros que tienen intereses, creencias y deseos parecidos.

Mead, precursor del *Interaccionismo Simbólico*, afirmaba que las personas no serían capaces de mantener conversaciones interiores y de tener pensamiento si no tuvieran interacción con los demás. Según esta pers-

<sup>7</sup> Según estos autores ambos modelos se sustentan en presupuestos filosóficos incompatibles: aquellos propios del realismo y aquellos propios del idealismo. Desde nuestro punto de vista, la comunicación ejerce diversas funciones: transmitir información, socializar, entretener... y nada hace pensar que una posición realista no pueda dar cuenta de este hecho.

pectiva, los sujetos construyen significados a través de la comunicación porque el significado no es intrínseco a nada. El objetivo de la interacción es crear significados compartidos (West y Turner, 2005:82). El paradigma que esta teoría nos ofrece fue desarrollado antes por Cooley a finales del siglo XIX. Cooley creía que en el proceso en el que el niño toma control del lenguaje y participa de la interacción simbólica se pueden distinguir tres estadios. El primero consiste en la habilidad cognitiva para percibir, pensar y recordar. En el segundo, el niño se reconoce como un ser distinto. Y por último, el tercero, es la comprensión de que la conducta social sigue unos patrones (DeFleur, 2005:48). Está claro que en el adolescente también se dan estos tres estadios y cuando realiza su fotoblog, o interviene en otros, *piensa, percibe y recuerda* para definirse como *un ser distinto* siguiendo *las normas establecidas* por su grupo de iguales y por él mismo. En sus conversaciones mediadas surgen denotaciones y connotaciones de los símbolos que intercambian, siendo significativas en la medida que les agrupa parecidos intereses, edad y motivaciones. El fotoblog es un modo de interacción que permite al adolescente reflexionar sobre él mismo a partir de las respuestas de los *otros especiales*, que son los amigos con los que comparte la experiencia de esta forma de comunicación.

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 podemos considerar a este medio una de esas *extensiones* del cuerpo de las que hablaba McLuhan (McLuhan, 1996:67); el fotoblog se *vislumbra como una nueva manera de relacionarse* entre las mismas personas que conviven en otros contextos.

El adolescente, a través del *discurso* que hace en el fotoblog, crea una *narrativa*, una narrativa entendida como un *instrumento mental* en la construcción de la realidad. Los seres humanos buscamos dar sentido a nuestras experiencias a través de un proceso de construcción mediante un lenguaje que podamos entender nosotros mismos y los demás. Un lenguaje que puede ser oral, textual, corporal o visual. Siguiendo a Bruner, diremos que la interpretación que damos a nuestra experiencia y a la de los demás depende de los significados públicos y compartidos en nuestra interacción como participantes de una cultura. Actualmente, una cultura en la que conviven dos generaciones, la que ha crecido con los ordenadores y la que ha tenido que habituarse a ellos. Los más jóvenes han adaptado los medios informáticos a sus intereses, mientras que sus predecesores, más bien, se han adaptado a ellos.

Vivimos en una sociedad de la información y el conocimiento donde convergen y divergen intereses de distintos grupos de edad, clase social, aficiones, ideas, género... Los medios exponen, con más claridad, las características de cada *agrupación*. Roxana Morduchowicz dice que los medios de comunicación constru-

yen mitos e historias a través de los que los individuos constituimos una cultura común. Así, las identidades de los jóvenes se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular (Morduchowicz, 2004:34). Cierto es que vivimos en un entorno donde la cultura de la que participamos se define por su *pluralidad de culturas*, y con esta afirmación no nos referimos a la realidad del fenómeno de la inmigración, sino a la multiplicidad de *subculturas*<sup>8</sup>, como las manifestadas por los intereses propios de los adolescentes. El uso del fotoblog por parte de estos jóvenes forma parte de los diferentes elementos y acciones que ayudan a construir formas simbólicas a partir de sistemas de representación mediática, donde se producen significados, para dar sentido a la experiencia propia y a la relación con el entorno.

Carles Feixa define la manifestación simbólica de las culturas juveniles, como el estilo que se expresa en un conjunto, más o menos coherente, de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo (Feixa, 2006:118). Así, el fotoblog formaría parte de los componentes que pueden conformar un estilo. Feixa utiliza dos conceptos de la semiótica para analizar cómo se construye un estilo: el concepto de *bricolaje* y el concepto de *homología*. El concepto de bricolaje atiende a la definición de reorganizar objetos y símbolos inconexos para producir nuevos significados. Relacionándolo con el fotoblog, no deja de ser una forma de *bricolaje* el que se establezca un código de escritura diferente al normalizado y, en consecuencia, se sustituyan letras, se inserten signos y se creen figuras en la pantalla, para formar parte de un grupo que se reafirma en la transgresión de las normas sociales. Asimismo, que las imágenes que muestren, propias o capturadas de la red, reflejen una tenue escisión entre lo infantil y lo adulto. Las fotografías de personajes en actitudes sensuales y provocativas se alternan con imágenes de ositos de peluche o muñecos varios. Los adolescentes no son niños ni adultos, y por eso toman aquellos símbolos que son propios de los dos estadios. Por otra parte, la *homología* se establece por los mismos artefactos o textos que los miembros de un grupo usan. Los gustos de los adolescentes relativos a la música, la moda, los medios audiovisuales, las realizaciones gráficas, las lecturas, los modos de entender el sexo y las relaciones en general quedan reflejados en los fotoblogs.

Por otra parte, atendiendo al texto escrito diremos que el tipo de respuesta que dejan los amigos en los fotoblogs, en la mayoría de los casos, son complacientes para el receptor. Éste, en un acto de empatía, contesta todas aquellas cosas que piensa que le pueden gustar o sorprender de manera grata, porque no olvidemos que también tiene otro fotoblog... Surge, así, un tipo de intimidad diferente del que se suele establecer a través de la comunicación mediada. A través del fotoblog se establece un tipo de comunicación más próxima a la interpersonal. Quizás, los comentarios no son tan espontáneos porque lo que se escribe (entendiendo

<sup>8</sup> Entendemos el término *subcultura* como aquella manifestación que emerge de una *cultura institucionalizada* ya sea por contraposición, renovación, adición, transformación, transgresión o cualquier otra acción que la diferencie de la cultura dominante.

por “escribir” las múltiples intervenciones gráficas en pantalla) está expuesto y es público. El receptor, cuando actúa como nuevo emisor respondiendo en el fotoblog, también se está exponiendo ante los demás amigos y está definiendo *su lugar* en el grupo.

También hay que decir que los comentarios no se hacen en las mismas franjas temporales, es decir, los visitantes del fotoblog disponen de espacios de tiempo diferentes según sus necesidades para poder comentar al protagonista, lo que hace que se puedan introducir relatos o recuerdos de experiencias vividas interpersonales, cara a cara, de manera reflexiva aportando más riqueza o novedad en las respuestas. No obstante, dependiendo del interés y afecto hacia la persona a la que el adolescente tiene que comentar el fotoblog, las formas y expresiones son más originales y creativas o rutinarias.

Pero, curiosamente, y a diferencia de la comunicación interpersonal, a través de este medio el adolescente *se atreve* a decir y expresar cosas de manera mediada que no sería capaz de hacerlo a través de otras formas de comunicación. La naturaleza del medio ofrece unos elementos que permiten al emisor expresarse de manera más diáfana y directa, en algunos aspectos, que a través de la comunicación oral. John B. Thompson habla de la “intimidad a distancia”<sup>9</sup> cuando comenta que la comunicación mediática (1998:284):

“Ofrece a los individuos una oportunidad de explorar las relaciones interpersonales de manera delegada sin entrar en una red de compromisos recíprocos. Los otros distantes a los que uno conoce a través de la ‘casi-interacción mediática’ pueden insertarse en nichos espacio-temporales de la vida más o menos a voluntad (...). Los individuos pueden hacerse una idea de los otros, o los llegan a conocer a través de los media, de manera que quedan relativamente libres de las obligaciones características que definen la realidad de la ‘interacción cara a cara’”.

Esta “intimidad a distancia” facilita nuevas formas de expresión en la comunicación. El fotoblog ofrece la oportunidad a estos jóvenes de expresar sentimientos que no se atreverían a expresar cara a cara, bien por timidez o por pudor. Además, como hemos apuntado anteriormente, el medio le ofrece estrategias y elementos propios a los que están muy habituados; han crecido con ellos. Para el adolescente, gran parte de las formas de entender el entorno ha sido a través de discursos visuales; en consecuencia, es lógico que se encuentren cómodos en un entorno, también, visual, cuando quieran expresar sentimientos o ideas; cuando quieran comunicarse... Tatiana Sorókina, en “*La Semiótica, la escritura virtual y las permutas educacionales*” (2004), dice:

---

<sup>9</sup> Término acuñado por Donald Horton y R. Richard Wohl: “Mass Communication and ParaSocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”, *Psychiatry*, 19, (1956), págs. 215-219.

“La época digital (postmoderna) ofrece las nuevas posibilidades no sólo en la práctica, también propicia una reflexión en el terreno conceptual. Las tecnologías, dice Ong, no son sólo recursos externos, sino también transformaciones interiores de la conciencia...”

El *ambiente* al que llamamos fotoblog puede determinar las estructuras cognitivas de manera diferente a las trabajadas en una comunicación interpersonal. Las operaciones mentales para dar significado a la interfaz serán diferentes a las utilizadas para escribir una carta con papel y lápiz, por ejemplo. En la imagen, disponemos de inagotables combinaciones formales para representar un hecho, acción o idea. Los sujetos generadores o receptores de los mensajes que se generan en la pantalla precisan de procesos particulares donde se da el fenómeno de la percepción y el posterior conocimiento que desemboca en un *pensamiento visual*<sup>10</sup>.

Como dice Arnheim, *ver es comprender* (Arnheim, 2002: 2). La cultura visual nos proporciona *herramientas* para organizar nuestro pensamiento. Fue el psicólogo ruso Vigotsky el que utilizó el término *herramienta* para explicar la interacción con el entorno con el fin de construir reflexiones significativas. Él creía que los procesos mentales de orden superior se desarrollan a través de las *herramientas* que ofrece la cultura, en un proceso de sociabilización. Una de las *herramientas* importantes es el lenguaje, que permite el desarrollo del conocimiento a través de la cultura; asimismo, el aprendizaje de éste es una forma de culturización. Actualmente este aprendizaje cultural procede de diversos *lenguajes, herramientas*, como el cine, la publicidad, la moda, el cómic, la ilustración, la televisión, Internet... Todos ellos ámbitos con un denominador común: la visualidad.

El fotoblog es un espacio donde los adolescentes se comunican. La comunicación entendida como la *necesidad* de expresarse, de explayarse, de reafirmarse en los sentimientos, de imaginar situaciones imposibles, de soñar... El entorno fotoblog tiene unas características propias definidas en sus posibilidades técnicas y en el uso que hacen los jóvenes de él, lo que hace considerarlo un nuevo modo de relacionarse donde el mensaje cobra *sentido* por las formalizaciones en la pantalla. Por ello, nos reafirmamos en la hipótesis de que *es un medio intraducible a otro modo de comunicación*.

Aunque el fotoblog no existe un *cara a cara*, podríamos decir que los niveles de confidencialidad e intimidad, dependiendo de los momentos, son mayores incluso que en la comunicación interpersonal. La interacción que se origina en los fotoblogs, anacrónica en el espacio y el tiempo, no sólo produce mensajes sino que construye maneras de pensar y de concebir el *Yo*, y todo ello a través de la imagen.

<sup>10</sup> J. VILLAFANE en su libro *Introducción a la teoría de la imagen* resume tres fases básicas en el fenómeno de la percepción: *recepción, almacenaje y procesamiento*, las cuáles se identifican, paralelamente, con tres fases visuales: *sensación visual, memoria visual y pensamiento visual*. (op. cit. p. 79)

### 3. Los fotoblogs y el sentido del *Yo* en los adolescentes

#### 3.1. *El Yo se construye mediante la comunicación con los iguales: el concepto de identidad*

West y Turner (2005:77) afirman que es a partir de las conversaciones que establecemos con los demás como adquirimos una mejor idea de nuestro *Yo*:

“Llegar al significado es algo instrumental en nuestras vidas. No podremos ir demasiado lejos en nuestras conversaciones a menos que comprendamos los mensajes de los demás y los demás comprendan los nuestros. El proceso de fabricación de significado consiste en comprender los mensajes. El significado, por otro lado, nos exige que examinemos nuestro propio pensamiento sobre los mensajes y que estemos preparados para examinar la forma en la que los demás interpretan nuestro mensaje. Luego, a través de nuestras conversaciones con los demás adquirimos una idea mejor de nuestro *Yo* y una comprensión más clara de los mensajes que nosotros y los demás emitimos y recibimos”.

El *Yo* no se genera de manera solipsista, sino que se define a partir de las relaciones con los demás. El fotoblog es “algo más que una forma de comunicación” porque su función principal no consiste en transmitir información sino en generarla de manera creativa. Los intereses de los adolescentes quedan expuestos en este medio y éste forma parte de los mismos, porque *elegir* las imágenes y las estructuras textuales para mostrar en sus respectivos fotoblogs son una forma de juego a la que a todos les gusta participar.

En el período donde los niños van dejando de serlo para llegar a ser adultos empieza un difícil y arduo camino. Los jóvenes buscan su propia personalidad e identidad, su *Yo*, con múltiples expresiones, más de rebeldía que de conformidad, a través de la música, la ropa, el peinado. Tienen prisa por encontrar su lugar en el contexto que conocen o en el que quieren conocer. Una manera de aproximarse a los demás es establecer conversaciones interpersonales con sus amigos. Con sus *iguales* pueden compartir y protagonizar su propia narrativa, entendida como el relato de emociones, inquietudes, miedos, gustos, pensamientos... que quieren compartir con quien les pueden *entender*. Buscar el significado en cada acción, hecho o circunstancia de la vida; comprender el mundo y nuestra relación con él es construir la propia identidad. Está claro que no hablamos de comunicación interpersonal, porque no comparten una proximidad física, pero a partir de un medio que puede parecer frío y distante, se refuerza la cohesión y la camaradería del grupo porque el “yo” se apoya en un “tu” cambiante para formar parte de un “nosotros”.

Cuando los adolescentes escriben en su fotoblog “TQM” (Te Quiero Mucho), dibujan un corazón con signos y letras o ponen una fotografía relacionada con el amor, no sólo están emitiendo un mensaje sino que están *descubriendo* qué significa estar enamorado. Están experimentando el amor a través de algo que es

más que una *forma* de comunicación. Así, los fotoblogs no sólo actúan como una forma de expresión y comunicación sino que también suponen una formación y conocimiento de *mi Yo* y de los que integran parte de *mi grupo*. En consecuencia, los fotoblogs también tienen una vertiente socializadora porque con su uso se van creando los lazos de cohesión del grupo. Las similitudes y puntos de convergencia de los diferentes integrantes crearán la identidad grupal.

Siguiendo con el aspecto socializador de los fotoblogs, cabe destacar la distinción que hace Goffman entre el individuo como el *actor* que es el soporte biológico y cognoscitivo, y el *personaje* que es la imagen que el individuo tiene sobre sí mismo. En este proceso de construcción podemos considerar a los fotoblogs el marco donde se refuerza la identidad del grupo y del *Yo*. En cada comentario personal que hacen los chicos y chicas en su fotoblog se muestran como *actores* y *personajes* a la vez. En muchas ocasiones las fotografías que exponen muestran imágenes de ellos mismos en actitudes de posado propias de cantantes o actrices del momento que admiran e intentan imitar. De lo dicho se deduce que con estas actitudes los jóvenes intentan mostrarse “glamourosos” para convertirse en aquello que les gustaría ser. En ese propósito deliberado de querer definir la identidad, ¿por qué no copiar a sus ídolos? Esa manera de actuar refuerza la idea del *personaje* de Goffman. A partir de este medio infográfico se le permite al adolescente adentrarse en un mundo imaginario que, paradójicamente, forma parte de su realidad cotidiana (muchos actualizan a diario su fotoblog antes de ir al instituto o al volver como si se tratase de un ritual). Jugar con el deseo imaginado y formalizarlo a través de este medio constituye para el *actor* un acto de construcción del propio personaje.

José Luis Piñuel y Carlos Lozano (2006:97) emplean también el vocablo *personaje* para explicar el conflicto que puede surgir entre lo que el adolescente quiere ser y lo que es:

“La construcción del sí mismo como personaje atraíble para la relación<sup>11</sup> se encuentra sometida a fuertes condicionamientos sociales y culturales. Y la forma visible que toda sociedad y cultura desarrolla para asegurar el aprendizaje de estos condicionamientos es la puesta en escena de rituales. Y el riesgo mayor que sufre el ‘personaje en construcción’ del adolescente es fracasar ante el conflicto comunicativo que se da entre la expresión del propio ‘personaje deseado’ y el ‘personaje prescrito’ por los rituales en que se participa”.

<sup>11</sup> Extrapolamos el texto de líneas anteriores para entender el sentido de la palabra “relación” tal como la explica el autor: “*se puede decir que en todas las culturas hay representaciones relacionadas con cómo determinadas funciones corporales se integran en la imagen adecuada del cuerpo. Los occidentales vemos como algo completamente natural que las zonas cubiertas sean relacionadas con el sexo, y las zonas nobles sean las relacionadas con el pensamiento y el trabajo. Pero en otras culturas, lo que no se muestra es la cara, oculta tras un vistoso maquillaje, y se muestra todo el resto del cuerpo, como por ejemplo sucede en algunas tribus del Amazonas. Para ellos supone un gran pudor no llevar el rostro pintado*”.

Pues bien, el fotoblog puede ser la puesta en escena de esos rituales que le cohesionan con su grupo de iguales y le separa de los condicionamientos, normas sociales y culturales para convertirse en el *personaje deseado*.

Los fotoblogs se adscriben, pues, a un modo ritual de comunicación donde se crea un sentimiento de pertenencia a una comunidad, a un grupo, a pesar de ser una comunicación mediada y de que los sujetos participantes estén separados espacialmente. Al adolescente no le interesa tanto la comunicación como información sino como ritual. En este período de sus vidas los adolescentes quieren erigirse como protagonistas absolutos de su entorno; el fotoblog les permite expresar la tristeza, la alegría, la esperanza, la ilusión y la pura descripción de diversas situaciones de manera íntima y desinhibida y lo consiguen con la *dramaturgia* que les permite el medio. Los contenidos de estas actuaciones, como venimos repitiendo, no se pueden extrapolar a cualquier otro medio de comunicación. La interacción cara a cara no les permite ofrecer los mismos contenidos de manera verbal, por ejemplo. El mensaje no está sólo en lo que se lee sino, más bien, en lo que se ve.

El mensaje que *diseña* cada adolescente en su fotoblog espera una respuesta. Disfruta y juega en su realización pero lo hace con una finalidad: que le contesten. En su afán de ser protagonista, como antes comentábamos, siente curiosidad y ganas de saber *qué* le han puesto sus amigos como respuesta al comentario y fotografía que muestra en su fotoblog. El *qué* no es una simple respuesta como si se tratara de un correo electrónico directo; el *qué* dispone de formas visuales que enfatizan y concretan más el contenido. Las formas visuales son, por tanto, el propio contenido.

### 3.2. *Las imágenes que utilizan los adolescentes en los fotoblogs: clasificación formal y simbología*

El adolescente ha adaptado el fotoblog a los intereses y necesidades propias de su edad. Difícilmente vemos imágenes o comentarios relacionados con temas de denuncia social o de clamor ante la injusticia. En consecuencia, la temática se centra, básicamente, en el *Yo: Yo y mis amigos, Yo y mi familia y Yo y mi enamorado o enamorada, Yo y mis aficiones, Yo y mis decepciones, Yo y mis inseguridades, Yo y mis deseos...* Las fuentes de referencia de los adolescentes para su galería de imágenes son dos: las realizadas por ellos mismos y las capturadas en la red.

La proyección del *Yo* se muestra en retratos con actitudes de posado nada naturales. En varias ocasiones aparecen en planos de contrapicado puesto que, la mayoría de veces, se hacen las fotografías a ellos mismos. Muchas son fotos hechas con el propio móvil en diferentes escenarios, aunque preferiblemente en sus propias habitaciones. Las chicas aparecen, en muchos casos maquilladas y peinadas según la última ten-

dencia, con actitudes exhibicionistas y desinhibidas; primeros planos con tomas de rostro de tres cuartos y miradas insinuantes. Estas actitudes recuerdan a los artistas de algunos video-clips musicales o las imágenes de los pósters que cuelgan en sus habitaciones. Está claro que esta expresión de querer ser como aquellos artistas del mundo del cine o la canción que son admirados por *mis iguales* es una forma de definición del *Yo* a partir del juego. El juego es una forma de autocomplacencia y entretenimiento, pero en este caso viene determinado por una persecución estética. Como dice Félix Rodríguez, el juego está unido a la belleza (Rodríguez, 2002:21)

“Un punto de referencia inexcusable a la hora de caracterizar la cultura juvenil y adolescente es su orientación hacia el placer y el juego, en contraste con la responsabilidad que domina la cultura adulta (...). Pero el juego está unido a la belleza como hace tiempo observara Huizinga al referirse a la cualidad profundamente estética del juego, el énfasis estético es central en el estilo de vida de los jóvenes, algo que permea toda su manera de ver las cosas y que encuentra expresión, de modo no siempre transparente, en una constelación de intereses entre los que destaca la música, la indumentaria y el lenguaje”.

Cierto es que la forma en el vestir es un modo de comunicación y un diseño de identidad, es por ello que en los citados blogs en muchas ocasiones aparecen encuadres de sus deportivas preferidas, de sus brazaletes, tatuajes, piercings... Por otra parte, en este período de la adolescencia donde todo está indefinido y siempre se buscan nuevos caminos para explorar, los chicos y chicas se sienten seguros y orgullosos de una época que ven “muy lejana”, la infancia. Las fotografías de cuando eran pequeños también son redundantes. Otra imagen tipificada es la de *Yo y mis amigos*. Una fotografía propia en compañía de los amigos mostrando actitudes de complacencia, buen humor y positivismo son las preferidas. A veces, la imagen connota algún buen momento que pasaron juntos. En ocasiones, siguiendo esta actitud fraternal, dedican el fotoblog a algún amigo especial y ponen la foto del protagonista en cuestión seguida del texto. *Yo y mi familia* es otro tipo de imagen que aparece en los fotoblogs, aunque no tan frecuente: con los padres, los primos, los tíos... No obstante, un tema central en los intereses de los adolescentes en los fotoblogs es el amor, el enamoramiento. La fotografía del chico o chica del que el protagonista del fotoblog está enamorado es muy frecuente. En este caso también recurren a páginas de Internet que ofrecen imágenes varias, en ocasiones con texto incluido, que hacen referencia al amor o al desamor. Son ilustraciones con personajes expresivos, símbolos (como corazones en sus múltiples formalizaciones, por ejemplo) o fotografías de alto contenido emotivo.

Todas las imágenes que los adolescentes utilizan en los fotoblogs son expresiones de sus maneras de pensar, sentir, anhelar o disfrutar; son signos de diferentes estados y actitudes emocionales o reivindicativas. Como dice Donis A. Dondis (Dondis, 2006:123):

[...] 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”.

Los mensajes visuales representados en la interfaz son las elecciones a las que hace referencia Dondis. Este interés por la imagen es producto del contexto en el que se encuentran inmersos. Las industrias culturales del ocio y del consumo en general potencian, más que nunca, sus artículos a través de imágenes, no a través de verbalizaciones. Desde esta perspectiva, en nuestra retina se proyectan cientos de mensajes cuya referencia es siempre visual. Los adolescentes han crecido y crecen en un marco eminentemente visual y los fotoblogs son una forma de comunicación que se adapta a los cánones de emisión, transmisión y recepción de su contemporaneidad. La interfaz es la representación significativa de lo existente en la imaginación y en “lo vivido”. Josep Català recoge una cita de Mirzoeff que dice: *“La cultura visual no depende tanto de las imágenes como de la moderna tendencia a visualizar o poner en imágenes lo existente”*<sup>12</sup>. Efectivamente, los adolescentes de hoy expresan “lo visual y lo no visual” en un entramado de imágenes que actúan como símbolos.

#### 4. El texto escrito como imagen

##### 4.1. Las normas de uso que emplean los adolescentes en los fotoblogs: el texto transgredido

Aunque la comunicación a través del fotoblog siga un patrón de comunicación informal, existen unas *normas básicas* de uso que se han ido generando con el tiempo de manera colaborativa. Estas reglas son mutuamente comprendidas y no están codificadas explícitamente. Los protocolos comunicativos asociados al uso del fotoblog son los propios de un “lenguaje” creado por personas que quieren comunicarse a través de este medio. De este modo, usar el fotoblog no sólo sirve para aprender de que la conducta social está modelada por patrones, sino que además pone de manifiesto una de las características centrales de los “nuevos medios”: la cultura participativa.

Las pautas que rigen la comunicación a través de los fotoblogs pueden encontrarse tanto en actitudes conductuales como en las realizaciones formales que vemos en la pantalla. La forma de exponer los contenidos a partir de un texto transgredido son “imágenes” que transmiten un significado. Al igual que los gestos son

---

<sup>12</sup> Citado en J. CATALÀ (2005): *La imagen compleja*. Barcelona: UAB, del libro N. MIRZOEFF (1998:6) *What is visual culture?*, Visual Culture Reader, Nueva York: Routledge.

acciones que sustituimos por palabras en actos comunicativos verbales, las mil formas de manipular un texto son mensajes que van más allá de las palabras leídas. Los emoticonos, la reiteración de letras, las abreviaturas informales de palabras, la combinación de letras mayúsculas y minúsculas, los espacios, los signos reiterativos y combinados... Además, y paradójicamente, no existen faltas ortográficas como tales porque las normas de uso del medio indican que se debe escribir con errores académicos de léxico y ortografía.

Hay una característica común en la formalización de los fotoblogs: la transgresión del texto. ¿Qué entendemos por texto transgredido? El texto transgredido es la alteración de las normas académicas de la Lengua, tanto de léxico, como ortográficas y de puntuación. El adolescente enfatiza de esta manera la conciencia de grupo y su pertenencia a él. Asimismo hermetiza el acceso a los adultos que desconocen o les cuesta descifrar el código.

El código se gesta de manera intuitiva en cada adolescente y muy posiblemente ha tenido influencia directa el uso de los SMS entre los móviles. La necesidad de abreviar los mensajes sería consecuencia, en un principio, de economizar el coste de los mismos. Este aspecto quizás ha derivado en una nueva forma de comunicación que, hoy, se percibe como un signo de identidad grupal. Las normas se definen y redefinen en su uso. Cada sujeto *aporta* transgresiones en la utilización de la Lengua ortodoxa y tal ‘contribución’ es parte del mensaje que se quiere comunicar; es una característica que refleja la inclusión en un sistema de valores diferentes y, en algunos aspectos, transitorios en la etapa adolescente.

Así, una de las características a la hora de comunicarse a partir del fotoblog es abreviar los vocablos elidiendo letras: *tene* (tiene), *ola* (hola), *bueo* (bueno), *dl* (del), *mudo* (mundo), *as* (más), *tq* (te quiero), *uenas* (buenas), *tmn* (también), *sta* (esta), *e* (he), *uapa* (guapa), *q* (que), *pos* (pues), *entoncs* (entonces), *taba* (estaba), *mñn* (mañana)... En otras ocasiones en vez de abreviar se cambian letras: *aier* (ayer), *hoi* (hoy), *k* (que), *wapa* (guapa), *weno* (bueno), *muxo* (mucho), *tas* (estás), *kando* (cuando), *konvenser* (convencer)... O se asocian símbolos con los sonidos de las palabras: *x* (por), *xq* (porque), *+* (*más*)... Paradójicamente, estas abreviaturas no persiguen la idea de economizar la longitud del texto (para no tener que escribir tanto) porque otra característica de la transgresión es la de que el texto se alargue repitiendo letras para enfatizar el significado de la palabra: *teeeekierooo* (te quiero), *noxeeee* (noche), *puueess* (pues).

Curiosamente, la expresión más recurrente como despedida entre los adolescentes en los fotoblogs es “te quiero” y sus formalizaciones son varias: *teamo*, *tQ*, *ttm*, *tq*, *tk*, *teQQ*, *teQQQ(L)*... Esta última manera de decir “te quiero” *teQQQ(L)* denota otra acepción en la transgresión del texto: la utilización de los emoticonos. El emoticono, acrónimo de *emotion* e *icon*, da relevancia al significado de lo que se escribe. Los fotoblogs no dejan de ser una derivación de los chats. En los chats la utilización de emoticonos es una ca-

racterística importante. En el caso *teQQQ(L)*, el signo “L” cuando se utiliza en el Messenger, por ejemplo, se formaliza con el símbolo de un corazón. Asimismo la (K) significa un beso. Existe una variada utilización de emoticonos. Estos son algunos de los más utilizados:

xD estoy riendo

:) estoy feliz

=) estoy feliz

:( estoy triste

:O estoy sorprendido

; ) te guiño el ojo

^^ mirada sonriente

:P saco la lengua

¬¬ mirada insinuante

:\$ estoy avergonzado

Los emoticonos representan de manera esquemática los gestos faciales que son expresiones de actitudes o estados de ánimo. El uso de los emoticonos en los fotoblogs humaniza más la comunicación; a través de los símbolos y signos del teclado se crean formas gráficas que modelan, claramente, el discurso virtual. Los símbolos, signos y emoticonos no quieren sólo representar los gestos o actitudes que se pueden mostrar en una comunicación cara a cara sino que estos iconos son utilizados por los adolescentes para *jugar* con la imagen, enfatizando así el contenido.

Para estos jóvenes el fotoblog es un *juego creativo* que tiene una intencionalidad estética inseparable del contenido del mensaje. La intención estética no es un complemento sino que conforma también el mensaje. Por eso decimos que los fotoblogs son un medio que no puede traducirse a otro modo de comunicación. *Conectarse* a través de los fotoblogs no es una forma sustitutiva de comunicación como podría ser el teléfono, sino que constituye una vía diferente e intraducible en la que los adolescentes pueden expresarse y relacionarse. Decimos que es intraducible porque la forma de presentación del mensaje es el mismo mensaje. En sus conversaciones mediadas surgen significados de los símbolos que intercambian a través de las formalizaciones de la pantalla. Por eso decimos que es una forma diferente de relacionarse. Cuando los adolescentes escriben en su fotoblog “te quiero mucho”, dibujan un corazón con signos y letras

o ponen una fotografía relacionada con el amor, no sólo están emitiendo un mensaje sino que están *descubriendo* qué significa estar enamorado.

En definitiva, lo que el adolescente busca en la formalización de sus intenciones en la pantalla no es dar *sentido* a su mensaje de manera cerrada y diáfana, dónde las palabras construyen frases que significan *algo* denotado y preciso, sino que seduce la atención de sus iguales con mensajes susceptibles de ser comentados de manera única por cada uno de ellos. Las respuestas creativas son las interpretaciones que cada sujeto concreta en una presentación visual donde se mezcla la lectura “clásica” de las frases con los significados que emanan de sus variadas formas, colores, tamaños y transgresiones varias. La comunicación se da en un circuito de múltiples espirales que, de hecho, es lo que mantiene el interés y la curiosidad en ese contexto llamado fotoblog. Barthes en su libro *S/Z* recuerda que 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*”. Apreciar el *plural* significa adentrarse en lo que Barthes llama las *múltiples entradas*, dónde las *redes* son diversas y el texto no se refleja como una estructura de significados, sino como una *galaxia de significantes*, que no tiene comienzo y es reversible. (1980:3). Podemos, así, relacionar lo expuesto con el uso del fotoblog y decir que éste en la interfaz se define como un gran *texto* interpretativo, abierto y pleno de connotaciones para cada sujeto. La *galaxia de significantes* es, realmente, inacabable y variopinta, y aunque no exista una estructura diáfana de significados compartidos, sí que podemos hablar de ciertas *maneras de proceder* para realizar los mensajes formalizados en pantalla, como son las mencionadas normas de uso.

Martín Joly en *Introducción al análisis de la imagen* recuerda, también, a Barthes cuando explica la interacción entre el texto y la imagen, donde el semiólogo define dos funciones: el *anclaje* y el *enlace*, ambas parecidas pero, sutilmente, diferentes. Mientras que la primera hace referencia a la llamada “leyenda” de la imagen, necesaria para acotar la polisemia que ofrece la *visualidad*, la competencia de la segunda es la de manifestar a través de *lo escrito* o *lo verbal* carencias expresivas de la imagen. En el análisis del fotoblog, esta dicotomía entre la imagen y lo escrito no tiene un sentido claro, porque en la interfaz: ¿qué es texto escrito y qué es imagen? La frontera es difusa, si bien es fácil solucionar la cuestión diciendo que el texto es imagen y que la imagen constituye un texto, quizás sería más adecuado hablar de *texto visual*, tal como lo define Umberto Eco. En el texto visual no existe la dependencia de un código, sino más bien una intención de instituirlo (Eco, 1985:358). Siguiendo a Eco diremos que el *fenómeno fotoblog* actúa entre la *hipocodificación* y la *hipercodificación*, dependiendo de la edad del receptor. A un adulto, superados los treinta años, el fotoblog le resulta un medio donde se definen *operaciones hipocodificadas* puesto que desconoce esas re-

glas precisas y previsibles, las normas de uso. Sin embargo, para el adolescente el fotoblog es un lenguaje cotidiano con *un código icónico y actitudinal* que lo define como un lugar donde se da un proceso de *hipercodificación*.

Hans Belting (2007:25) establece un interesante esquema de tres pasos que son: imagen –medio– espectador; o, imagen –aparato de imágenes– cuerpo vivo, entendiendo este último como cuerpo medial o *medializado*. Cree que la producción de imágenes es en ella misma un acto simbólico y por esta razón también es necesaria una percepción simbólica que difiera de la percepción cotidiana de las imágenes naturales; a las imágenes que fundamentan significados y ocupan su lugar en cada espacio social las llama *imágenes mediales*. Sin embargo, no debemos confundir la expresión “imágenes mediales” con imágenes vistas a través de un medio. Por tanto, cada parte o sujeto diferenciados en el acto comunicativo se vislumbran como un entramado complejo donde es difícil establecer barreras. Belting define la fotografía como “*un medio entre dos miradas*” (2007:277); no sería una errónea definición considerar el fotoblog un espacio entre múltiples miradas. La mirada es ese espacio simbólico del que hablábamos antes, cuando la imagen tiene una intención se convierte en la acción de una mirada y en la percepción se transforma en múltiples miradas. El texto escrito, en el fotoblog, también es una imagen medial con un contenido simbólico o significativo.

Toda experiencia humana está mediada por la socialización y por la adquisición del lenguaje, ambas cosas necesarias para la autonomía del desarrollo del individuo. Sin embargo, ésta no se opone a la creatividad, que es la capacidad de actuar de forma innovadora en relación a los modos de actividad preestablecidos, necesaria para la *confianza básica* (Giddens, 1997:57). De hecho, autonomía y creatividad, formación del sujeto y capacidad expresiva, van de la mano. En su rutina diaria el fotoblog es para el adolescente un espacio en el que puede expresarse y comunicarse de manera imaginativa y transgresora respecto a las conductas sociales de “los mayores”. Un lugar para disfrutar de la comunicación con sus pares y hablar de sus *hobbies*, ideas y pensamientos de manera peculiar, alejada de la convencionalidad y de esta forma afianzar su *confianza básica*. En definitiva, un espacio que va *más allá* de ser una forma de comunicación.

#### 4.2 La función estética del texto escrito

Como hemos reiterado en varias ocasiones, los fotoblogs no pueden considerarse una forma sustitutiva de la comunicación interpersonal, como podría ser el teléfono, sino que es una vía diferente en la que los adolescentes pueden expresarse y relacionarse. Es una forma más de comunicación donde se afirman los vínculos del grupo y la personalidad del protagonista. Al respecto hay que decir que, en ocasiones, los chi-

cos y chicas actualizan<sup>13</sup> los fotoblogs estando juntos para afianzar relaciones, expresar deseos e intereses de manera pública y formalizada.

El fotoblog es una interfaz donde se combinan texto e imagen, que interaccionan entre ellos, para producir significado o significados en el receptor. En este sentido podemos referirnos a una comunicación *verboicónica*. Pero, ¿existe un lenguaje *verboicónico* que deriva hacia un lenguaje visual? No podemos considerar el fotoblog como la unión de dos caminos, texto e imagen, que conforman un híbrido, sino como una configuración mediática donde los sujetos perciben el texto tratado de manera particular junto con la imagen propiamente dicha como una “imagen global”. Los comentarios escritos de la fotografía o ilustración expuesta en la página de una pantalla de fotoblog no son sólo aclaraciones y ampliaciones respecto a la misma, sino que es la “ampliación” del sentido que se le da, con la elección de los colores, las formas tipográficas y la inserción de símbolos varios. De hecho, como ya hemos dicho, las tecnologías de la información y de la comunicación están creando nuevas formas de aprender la realidad, distanciada de la ya mencionada, en varias ocasiones, *galaxia Gutemberg*, donde el proceso es lineal y ordenado para pasar a un conocimiento, que más que *mosaico*, diremos *multiespiral* donde las conexiones las establecen los usuarios de acuerdo a sus intereses. En esta dinámica *hipertextual* no hay un recorrido único y estable; ahí está parte de la nueva manera de procesar y gestar información para construir conocimiento.

Centrándonos en el texto escrito, antes hemos hecho referencia a algunas normas de uso que se visualizan en pantalla como por ejemplo, las abreviaturas de las palabras, la trasgresión formal de las mismas, la ausencia de acentos y otras faltas ortográficas en general. Pues bien, este código no sólo intenta enfatizar el contenido de estos mensajes para hacerlo más expresivo y contundente sino que explora *formas visuales creativas* en la pantalla con una intención estética. Es por ello que **el texto funciona como imagen**. El texto escrito por sí mismo, sin las ilustraciones o fotografías, es *verboicónico* y a ello contribuyen la tipografía, el color o el tamaño que ayudan a intensificar y a acotar el sentido del significado de las palabras. Una palabra escrita en la pantalla es un elemento *verbovisual* que forma una unidad para *significar algo*.

Baudrillard propone que cualquier texto virtual funciona como una imagen de síntesis que no tiene nada que ver con la trascendencia de la mirada o de la escritura pues es en la separación estricta del texto y la pantalla, del texto y la imagen donde la escritura es una actividad de pleno derecho, nunca una interacción (Baudrillard, 2000, 204). Sin embargo, en el caso de los fotoblogs no podemos decir que sea así; las palabras alteradas gráficamente en su formalización en pantalla, en una secuencia inesperada, producen un nuevo

<sup>13</sup> Término que utilizan los adolescentes para expresar las intervenciones y renovaciones periódicas que hacen en sus fotoblogs.





David R. Olson dice que los sistemas de escritura no fueron creados para representar el habla, sino para transmitir significados. Además cree que la escritura no sólo nos ayuda a recordar lo pensado y lo dicho sino que también nos invita a ver lo pensado y lo dicho de manera diferente. La cognición de nuestro entorno y nuestra relación con él se ha conformado también a través de la cultura escrita; es lo que él llama “el mundo sobre el papel”:

“Mi objetivo es mostrar cómo nuestra comprensión del mundo, es decir, nuestra ciencia, y nuestra comprensión de nosotros mismos, es decir, nuestra psicología, son producto de nuestras maneras de interpretar y crear textos escritos, de vivir en un mundo de papel.” (Olson, 1998: 39)

Actualmente, y cada vez más, hemos pasado de vivir en un mundo de papel a vivir en un mundo de pantalla. Cabe decir que los adolescentes de hoy en día no han tenido que dar ese paso del papel a la interfaz, sino que han nacido en “un mundo de pantallas”. Y si el papel es un espacio para construir la realidad a través del lenguaje escrito; la pantalla del ordenador es la ventana por la que vemos nuestra relación con el entorno a través de la imagen. Entiéndase por imagen, también, la imagen del texto.

La imagen del texto es precisamente esa materialización de la palabra en la interfaz que se muestra en los aspectos formales, pero no sólo para visualizarla sino para darle un *sentido* que contribuya a su significado. Olson afirma, a diferencia de Aristóteles y Saussure, que la escritura proporciona un modelo para el habla puesto que hacemos una introspección del lenguaje en términos establecidos por nuestras escrituras. Asimismo, establece una influencia clara de la escritura en el pensamiento:

“La relación general entre escritura y conciencia puede expresarse, pues, extendiendo la noción de Whorf acerca de la relación entre lenguaje y pensamiento; la escritura proporciona un conjunto de categorías para pensar el lenguaje.” (Olson, 1998: 287)

Los modos de describir el mundo han cambiado (del papel a la pantalla) y en consecuencia, la *introspección* de las “nuevas escrituras” conformadas por estructuras, sobre todo visuales, va derivando hacia nuevas maneras de procesar la información y de aproximarse a la realidad.

## 5. Conclusión

En este trabajo hemos presentado una reflexión teórica de la comunicación mediada a través de los fotoblogs por parte de los adolescentes. En dicho análisis caracterizamos al fotoblog como un espacio en el que los jóvenes interactúan con sus pares a través del uso de la imagen. Esta interacción *online* a través del fotoblog, no sólo supone un claro ejemplo de cómo las nuevas tecnologías están cambiando la naturaleza de

los procesos comunicativos mediados, acercándola en muchos aspectos a la comunicación interpersonal, sino que además, muestra algunas de las implicaciones que tiene el uso de Internet en la construcción de la identidad de los individuos.

En los fotoblogs, los adolescentes formalizan sus expresiones con el juego de la trasgresión de las palabras en los textos escritos dándoles un nuevo sentido y la elección o producción de las ilustraciones o fotografías para reafirmar su identidad grupal. Esa trasgresión se define en la alteración de las normas académicas de la Lengua y en la utilización de símbolos, signos y emoticonos. En consecuencia, el contenido del mensaje es claramente visual, puede constituirse como una imagen en la pantalla, puesto que esas alteraciones forman parte de las intenciones comunicativas. Por ello mantenemos que los mensajes que construyen los adolescentes en los fotoblogs no pueden ser traducidos a otra forma de comunicación.

Hemos caracterizado al fotoblog como un espacio de relación virtual en la que los adolescentes actúan como agentes activos a través del uso estético de la imagen. Imagen e Internet conjugan pues dos elementos que permite a los usuarios construir discursos visuales, siguiendo unas normas de uso también creadas por ellos, que difícilmente serían traducibles a otro tipo de lenguajes.

### Referencias bibliográficas

- Ardévol, E. y Muntañola, N. (coord.) (2004): *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Barcelona: UOC.
- Augé, M. (1996): *El sentido de los otros*, Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1980): *S/Z*, Madrid: S.XXI.
- Barthes, R. (2005): *Mitologías*, Madrid: S.XXI.
- Belting, H. (2007): *Antropología de la imagen*, Buenos Aires: Katz.
- Boschma, J. (2008): *Generación Einstein*, Barcelona: Gestión 2000.
- Bruner, J. (2000): *La educación, puerta de la cultura*, Madrid: Visor.
- Carey, J. (1989): "A cultural approach to communication". En McQuail (ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage Publications. pp. 37-45.
- Català, J. (2005): *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*, Barcelona: UAB.
- DeFleur, M.; Kearney, P.; Plax, Timothy G.; DeFleur, M. (2005): *Fundamentos de comunicación humana*, México: McGraw-Hill

- Dondis, D.A. (2006): *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona: G.G.
- Duran, J. y Sánchez, L. (2008): *Industrias de la comunicación audiovisual*, Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona. Col. Comunicació activa.
- Eco, U. (1985): *Tratado de semiótica general*, Barcelona: Lumen.
- Feixa, Carles (2006): *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona: Ariel.
- Francis, S. y Pérez-Montoro, Mario (Eds.) (2004): *Fundamentos de Teoría de la Comunicación*, Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- 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. y Hancock, J. (2008): "Identity Shift in Computer-Mediated Environments". En *Media Psychology* 11: 167-185. Routledge. pp. 167-185.
- Groupe Mi (1993): *Tratado del signo visual*, Madrid: Cátedra.
- Joly, M. (1999): *Introducción al análisis de la imagen*, Buenos Aires: La Marca.
- Lévy, P.(1998): *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- López García, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia: 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.
- Morduchowicz, R. (2004): *El capital cultural de los jóvenes*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Olson, D. R. (1998): *El mundo sobre el papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*, Barcelona: Gedisa
- Piñuel, J. L.; Lozano, C. (2006): *Ensayo general sobre comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Radford, G. (2005): *On the Philosophy of Communication*. Wadsworth Publishing Company.
- Rodrigo, M. (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Zaragoza: UAB, U. Jaume I, U. Pompeu Fabra, U. Valencia.
- Rodríguez, F. (2002): *Comunicación y cultura juvenil*, Barcelona: Ariel.
- Sorókina, T. (2004): "La semiótica, la escritura virtual y las permutas educacionales". *Revista Iberoamericana de educación*. (ISSN: 1681-5653).
- Storey, J. (2002): *Teoría cultural y cultura popular*, Barcelona: Octaedro.

- Tapscott, D. (1998): *Creciendo en un entorno digital. La generación Internet*, Colombia: McGrawHill.
- Thompson, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Turkle, S. (1997): *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Van Zoonen, L., (1994): "A 'new' paradigm?". En McQuail (ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Sage Publications. pp. 48-59.
- Villafañe, J. (2006): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Wolton, D. (2008): *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*.
- Zunzunegui, S. (1998): *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

