



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

Sílvia Buset

Profesora del Departamento de Didáctica de la Educación Visual y Plástica,
y Comunicación Audiovisual (Universidad de Barcelona)
sbuset@ub.edu

Lydia Sánchez

Profesora del Departamento de Didáctica de la Educación Visual y Plástica,
y Comunicación Audiovisual (Universidad de Barcelona)
lsanchezg@ub.edu

Fecha de presentación: enero de 2009

Fecha de aceptación: abril de 2009

Fecha de publicación: mayo de 2009

CITA RECOMENDADA:

BURSET, Sílvia; SÁNCHEZ, Lydia (2009). «Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego» [artículo en línea]. *Digithum*. N.º 11. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
ISSN 1575-2275
<dirección electrónica del documento>

Resumen

Internet ha supuesto un nuevo paradigma en las relaciones interpersonales, especialmente entre los más jóvenes. En este artículo analizamos la interacción de dos agentes en el fenómeno de la comunicación, los adolescentes y los fotoblogs, con una perspectiva teórico-especulativa. El fotoblog es una herramienta virtual que los jóvenes de trece a dieciséis años, aproximadamente, han adaptado a sus necesidades para expresar sus ideas, sentimientos o fantasías. Creemos que, en este entorno, los sujetos pueden comunicarse en un espacio donde exploran su yo interior a partir de las representaciones, signos y símbolos que se muestran en la interfaz.

En la actualidad, el adolescente vive en un contexto eminentemente visual y, así pues, no es de extrañar que sus acciones y formas comunicativas se centren en «lo visual», donde lo lineal y previsible deja paso a la rapidez, la retroalimentación y la continuidad. Las formalizaciones que se muestran en la interfaz son códigos propios que los jóvenes han creado para mostrar características identitarias mediante la imagen.

Por tanto, mantenemos que para el adolescente el fotoblog no sólo es un medio, sino también un ambiente en el que puede crear signos de identidad por medio de las conversaciones virtuales que establece con sus pares en un entorno lúdico y desinhibido, donde juega con la imagen en un proceso de socialización.

Palabras clave

adolescentes, fotoblog, identidad, juego, imagen



<http://dighum.uoc.edu>

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

Abstract

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

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

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

Keywords

adolescents, photoblog, identity, play, image

El desarrollo de las formas se debe en parte importante a la matriz lúdica de los humanos. Nos gusta cambiar las cosas, hacer como si fuéramos otros, ir de un lado a otro, modificar los ambientes, desempeñar roles. Todo ello tiene que ver con el juego. La fantasía, lo no dirigido, el placer, los desarrollos experimentales y la curiosidad son vías para la creación de nuevas formas.
Diccionario crítico del diseño, Juan Guillermo Tejada

Si en los blogs la importancia radica en el contenido de los textos escritos, en el caso de los fotoblogs, como su propio nombre indica, la preponderancia es de la imagen. Formalmente, en la interfaz, las páginas de fotoblog se visualizan con una imagen central, que puede ser una fotografía o ilustración, encabezada por una frase que identifica al protagonista, el propietario del *flog*. Debajo de la imagen se expone el escrito que define, refuerza o amplía el sentido de esta y que a la vez sirve de reclamo para que otros usuarios hagan comentarios. Todas las imágenes están fechadas con día, mes y año, lo que hace que se le considere un cuaderno de bitácora que recoge las ideas y sentimientos del día a día de los adolescentes. Asimismo, en el fotoblog también se puede acceder a un «archivo histórico» con los comentarios e imágenes de todos los días anteriores organizados cronológicamente. Otro aspecto que considerar es que desde el propio fotoblog se puede interactuar directamente y establecer conexión con otros conocidos mediante los enlaces de los amigos/favoritos.

De lo expuesto deducimos, en un principio, que el fotoblog se conforma a partir de dos lenguajes: el escrito y el visual. Raymond Colle denomina *mensajes verbo-icónicos* a aquellos que están contruidos con la imagen y la palabra (1999, pág. 57). Ejemplos claros de ello serían los libros ilustrados, los cómics o el mundo de la publicidad, donde la imagen y el texto escrito constituyen un producto indisoluble en el que cualquiera de los dos resulta imprescindible, y no complementario, para que el resultado final adquiera significado.

Sin embargo, refiriéndonos, concretamente, al texto escrito, diremos que este, en la pantalla, se erige como una imagen debido a su particular forma de presentación. La alteración de las normas académicas de la lengua, tanto ortográficas, de léxico, como de sintaxis; la inclusión de letras mayúsculas entre las minúsculas; las abreviaturas informales de palabras; los espacios que actúan como

1. Un «ambiente» llamado *fotoblog*

Internet ha facilitado a los adolescentes actuales diferentes herramientas para comunicarse y expresarse. El fotoblog es una de esas herramientas con la que los jóvenes pueden interactuar a partir de la emisión y recepción de mensajes ¿verbo-icónicos? ¿Podemos decir que la naturaleza comunicativa del fotoblog es verbo-icónica?

Para contestar a esta pregunta definamos antes qué es el fotoblog. El fotoblog es un tipo específico de los llamados *weblogs* o *blogs*, que son espacios personales en la red donde un protagonista inicia y define el carácter comunicativo que se va a establecer a partir del mensaje que espera que le comenten. El blog es un foro de información, de opinión, de debate o de expresión de sentimientos o ideas que se caracteriza por la preponderancia del autor, la disposición cronológica de los contenidos, la importancia de los enlaces y las herramientas interactivas (López, 2005, pág. 135). No obstante, en cualquier circunstancia, tiempo y espacio, para poder opinar, debatir o expresarse es necesaria la existencia de un lenguaje compartido por los actores de la comunicación; un lenguaje que puede ser oral, escrito, corporal o visual. Así, nos preguntamos: ¿qué tipo de lenguaje utilizan los adolescentes en el entorno fotoblog?



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

fondo; la continua aparición de emoticonos; los dibujos creados a partir de los signos del teclado; las diversas tipografías de acuerdo a diferentes formas y colores... son «imágenes» que transmiten significado, no sólo por lo «que» dicen sino por «cómo» lo dicen. Al igual que los gestos son acciones que sustituimos por palabras en las conversaciones que se establecen cara a cara, las mil formas de manipular un texto conforman en sí mismas mensajes que van más allá de las palabras leídas.

Sin ir más lejos, el texto escrito es una sucesión de imágenes donde las formas abstractas que son las letras crean una estructura para formar palabras y así llegar a un significado. Está claro que se trata de un lenguaje del que el emisor y el receptor conocen las «reglas» para que se produzca el fenómeno de la comunicación. No obstante, al igual que el tono, el ritmo o la cadencia de la voz son importantes a la hora de articular un discurso oral, también lo es el tipo, el tamaño o el grosor de las letras de un discurso escrito. La imagen 1, compuesta por imágenes extraídas de algunos fotoblogs, ilustra esta idea con claridad.

Respecto a la interpretación de los textos escritos en la cultura occidental, Olson mantiene que estos se diferencian de los enunciados orales en que los primeros indican lo que se dice, pero no expresan cómo deben ser interpretados (2005, pág. 115). Olson sigue su discurso diciendo que en la teoría de los actos de habla se establece una distinción entre el acto locucionario –lo dicho o afirmado– y la fuerza ilocucionaria –cómo pretende el hablante que sea interpretado lo dicho: como una afirmación, una promesa, una orden, una declaración o la expresión de un sentimiento– (2005, pág. 117). Insiste en el hecho de que en los textos escritos no se interpreta con toda su exactitud la fuerza ilocucionaria y que es más fácil de detectar y representar gráficamente. Pone como ejemplo los manuscritos iluminados de la Baja Edad Media, como las Biblias o libros de las horas, adornados con cuidadas ilustraciones en rojo, azul y dorado, escritos con caligrafía ornamental, y se pregunta si estas iluminaciones no intentan compensar la simple transcripción de las palabras del texto. Expone que las iluminaciones no le están transmitiendo al lector un mensaje ordinario, sino la importancia que tienen los textos sagrados.

Hay que decir que el juego del uso gráfico de las letras para transmitir significados metonímicos o metafóricos ha sido y es utilizado por poetas, diseñadores o artistas; podemos citar una lista interminable, desde la poesía visual de Joan Brossa y los caligramas surrealistas de Apollinaire hasta los trabajos actuales de Joël Guenoun o Juan Berrio.

Así, volviendo al caso que nos ocupa, los adolescentes y los fotoblogs, diremos que los jóvenes intentan «ajustar» la carga simbólica, el tono o el sentido de un texto escrito a partir de su formalización en la pantalla, mediante la imagen.

En consecuencia, podemos decir que el lenguaje que usan los adolescentes en los *flogs* no es propiamente verbo-icónico, sino, más bien, visual. Y así mantenemos que los mensajes que

construyen los adolescentes en los fotoblogs no pueden ser traducidos a otra forma de comunicación, puesto que la forma de presentación del texto escrito, la visualización en la interfaz, es parte integrante del mismo mensaje. En otro medio diferente, no podrían producirse enunciados de la misma naturaleza; en este caso, la famosa frase de Marshall McLuhan «el medio es el mensaje» se entiende en toda su amplitud.

Daniele Barbieri dice que los lenguajes no son solamente instrumentos con los cuales comunicamos lo que pretendemos: son, también y sobre todo, ambientes en los que vivimos y que en buena parte determinan lo que queremos, además de lo que podemos comunicar (Barbieri, 1998, pág. 11). Desde esta perspectiva, percibimos el fotoblog como un ambiente propio, que como hemos dicho es fundamentalmente visual, donde los adolescentes se «encuentran» para expresarse, comunicarse y construir su identidad.

2. Me comunico, luego existo...

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 de uso y los códigos propios de los chats, el Messenger, los SMS de los teléfonos móviles o los espacios de la generación web 2.0 como Facebook, MySpace, Flickr, Fotolog... Los jóvenes actuales no han crecido sólo en la llamada *sociedad de la información*, sino también en un entorno digital donde los sistemas interactivos han propiciado espacios, más que de comunicación, de relación.

Al adolescente no le interesa tanto la comunicación como transmisión de información, sino como ritual. En la adolescencia, los jóvenes quieren erigirse en protagonistas de su entorno y el fotoblog les permite expresar la tristeza, la alegría, la esperanza o la ilusión con la dramaturgia que les ofrece el medio. Por medio de los discursos visuales, el adolescente se identifica con sus pares y comparte creencias, intereses y deseos parecidos.

George H. Mead, precursor del «interaccionismo simbólico», afirmaba que las personas no serían capaces de mantener conversaciones interiores ni de tener pensamiento si no tuvieran interacción con los demás:

«La internalización en nuestra experiencia de las conversaciones de gestos externas que llevamos a cabo con otros individuos, en el proceso social, es la esencia del pensamiento; y los gestos así internalizados son símbolos significantes porque tienen las mismas significaciones para todos los miembros de la sociedad o grupo social dado, es decir, provocan respectivamente las mismas actitudes en los individuos que las hacen que en los que reaccionan a ellos: de lo contrario el individuo no podrá internalizarlos o tener conciencia de ellos y sus significaciones» (Mead, 1972, pág. 90).



http://dighum.uoc.edu

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

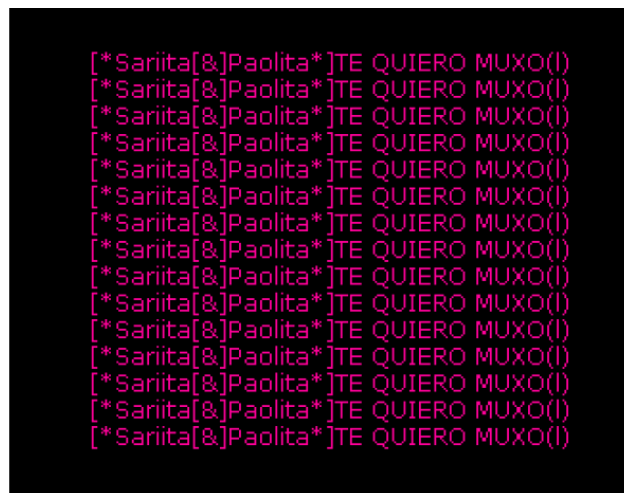
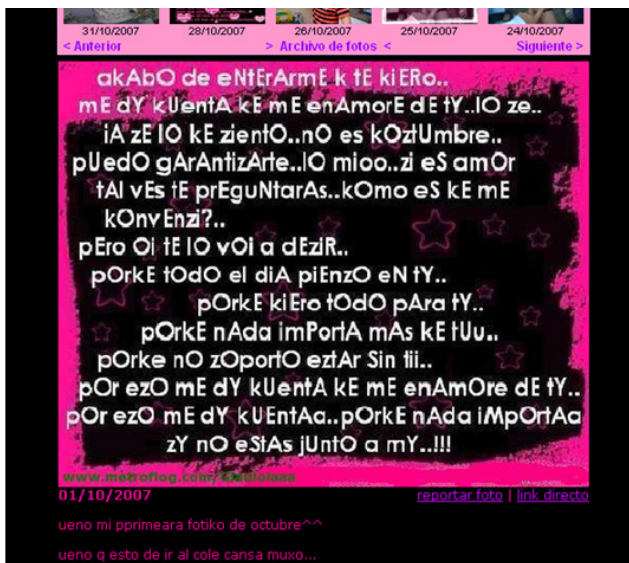


Imagen 1. Ejemplos de imágenes extraídas de fotoblogs



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

Según Mead, los individuos construyen significados mediante la comunicación, puesto que el significado no es intrínseco a nada. La finalidad de establecer interacciones es crear significados compartidos. Así, en las conversaciones mediadas en el fotoblog surgen argumentos significativos, construcciones de la realidad inmediata y deseos mutuos a partir de los símbolos que intercambian. Este entorno mediático permite al adolescente «ocupar un lugar en el mundo» para dar sentido a sus acciones y a su propia existencia.

Utilizando un término de Erwin Goffman, estudioso también de las interacciones personales, podemos decir que los espacios del fotoblog son *frames*,¹ encuadres, que organizan las experiencias y actividades de la vida cotidiana para dotar de significado a la realidad; de esta manera el sujeto compone su yo social y subjetivo a la vez.

Roxana Morduchowicz mantiene que las identidades de los jóvenes se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular (2004, pág. 34). No obstante, pensamos que la unión de todos estos ámbitos tiene un hilo conductor, que es la visualidad. Los jóvenes actuales sienten, perciben, recuerdan y se expresan *en y desde* los entornos audiovisuales, por tanto, es lógico que utilicen contextos como el fotoblog, donde la imagen es el vehículo transportador de contenidos.

Los adolescentes han adaptado el fotoblog a los intereses propios de su edad. Podemos hablar, por ejemplo, de las fotografías propias o de las ilustraciones (muchas rescatadas de páginas de la red que existen para tal cometido), en las que raramente se muestran pantallas de denuncia social. Más bien, las temáticas se centran en *Yo y mis amigos*, *Yo y mi mascota*, *Yo y mis hobbies*, *Yo y mis amuletos*... Así, no es de extrañar que uno de los temas más recurrentes en el fotoblog, sobre todo por parte de las chicas, sea el amor. El enamoramiento se presenta con textos donde «te quiero» (TQ, TKM, tequierooooooooo...), se expresa con las fotografías de los dos juntos o de él solo o ella sola, en muchas ocasiones decoradas con corazones y símbolos o dibujos a partir de programas como Photoshop, PhotoCollage, PhotoScape, etc. La cámara digital y el móvil son los instrumentos necesarios para captar cualquier circunstancia y lugar, posando en actitudes nada naturales, emulando a sus actores o cantantes favoritos. En la habitación, aprovechando el espejo del baño, en la calle... En contrapicado, de tres cuartos, en cenital o de frente mostrando los *piercings*, las deportivas favoritas o los peinados acordes con la última tendencia. Todo ello evidencia una clara influencia de las industrias audiovisuales, de la publicidad y de las múltiples estéticas con las se identifican y que forman parte de su entorno.

Rolf Jensen, en *The Dream Society* (2001), nos recuerda que vivimos en un entorno donde los productos no se compran por

su valor intrínseco, sino por la carga emocional, las sensaciones o el estilo de vida que provocan, en definitiva por su valor añadido. Actualmente, no podemos negar que ese valor añadido se presenta en imágenes. Los jóvenes han crecido y reciben constantemente *inputs* visuales cargados de referencias simbólicas; por eso, no es de extrañar que también utilicen estrategias paralelas para comunicarse mediante el juego.

3. Juego, imagen y creatividad

El mundo virtual no es sólo una representación de las inquietudes, desasosiegos, preocupaciones, anhelos o estados de ánimo de los usuarios, sino que se confirma como un espacio de «exploración interior», de construcción y sentido personal. 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. Para el adolescente, «diseñar» la interfaz a partir de la fotografía expuesta, la tipografía y los variados símbolos personalizados con formas y colores constituye un juego que a su vez representa emociones, inquietudes, gustos, miedos, pensamientos... para compartir con sus iguales. El juego es el eslabón estratégico que une la acción y la interfaz. El hecho de actuar en el terreno de lo virtual produce una escisión con la realidad del entorno, y además permite crear una realidad propia (Gianetti, 2001, pág. 8). Así las imágenes no son mera reproducción, sino construcción de una idea o una intención que es producto de la imaginación y de probar, de experimentar, de interpretar, en definitiva, de jugar.

Pero ¿qué entendemos por juego cuando nos referimos a los fotoblogs? El ser humano realiza buena parte de sus acciones con un objetivo y por un motivo. La comunicación virtual mediante los fotoblogs tiene para el adolescente una intención clara que es la de entretenerse y disfrutar a partir de la comunicación que establece con personas de edades, intereses y gustos afines. Desde esta perspectiva podemos considerar el fotoblog un juego creativo, donde los sujetos interaccionan con las imágenes en una experiencia estética visual. En *Cultura lúdica y prácticas mediáticas*, Ardèvol *et al.* dicen:

«El juego aporta la implicación y la gratificación del sujeto en el seguimiento de unas reglas para conseguir unos objetivos. Jugar a un videojuego puede considerarse, desde esta perspectiva, como una experiencia sensorial caracterizada como un conjunto de prácticas, algunas de ellas relacionadas con los *media* (prácticas mediáticas), pero donde la implicación del sujeto a partir del placer que obtiene en la interacción lúdica con las imágenes es esencial. De este modo,

1. Erwin Goffman en su libro *Frame Analysis*, publicado en 1974, cree que toda actividad social puede percibirse desde varios «encuadres» desde donde se organiza la percepción de la propia experiencia del sujeto en cada situación.



<http://dighum.uoc.edu>

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

la experiencia del juego es inseparable de la experiencia sensorial en la manipulación de las imágenes, con lo que transforma otras formas precedentes de placer sensorial relacionado con la experiencia estética del consumo de representaciones audiovisuales» (2007, pág. 3).

Así, podemos establecer un paralelismo entre el fotoblog y algunas situaciones que se dan en las prácticas de otro entorno virtual, como el de los videojuegos. En ambos casos, el juego se da mediante la manipulación y exploración de imágenes para entretenerse y obtener placer.

El historiador holandés Johan Huizinga en su obra *Homo Ludens* define el juego como «la conciencia de “ser de otro modo” que en la vida corriente» (2007, pág. 46).

Aunque el fotoblog no se ciñe a la definición de juego de Huizinga, en el sentido de que no hay unas reglas preestablecidas cerradas ni tampoco nadie se erige como ganador o perdedor, sí que comparte la esencia del concepto de juego cuando lo relaciona con la cultura y dice que «la cultura no comienza como juego ni se origina del juego, sino que es, más bien juego» (2007, pág. 101). El fotoblog para los adolescentes es una práctica donde se fusionan elementos de la cultura popular del entorno inmediato que viven y «transforman» con los productos de las industrias culturales globalizadas. Esto no deja de ser una forma de juego que se presenta en unas prácticas mediatizadas donde los sujetos producen significados nuevos o transgredidos hacia una evolución de las expresiones culturales.

No obstante, pensamos que para considerar el fotoblog como un juego necesitamos ahondar en más consideraciones teóricas. Para empezar, *juego* y *jugar* son dos términos diferentes y no siempre uno es consecuencia del otro. Es decir, paradójicamente, podemos jugar, sin jugar a ningún juego concreto denominado y preestablecido. Así, cabe distinguir dos tipos de juegos: los que tienen reglas claras y sistematizadas para conseguir un triunfo respecto al contrincante y los que sólo persiguen el entretenimiento con una finalidad no siempre clara.

En este sentido, Roger Caillois en su obra *Les jeux et les hommes* clasifica los juegos en dos tipos, los de reglas rígidas y los juegos de forma libre. A los primeros los denomina con el término de *paidea*, y consisten en una actividad física o mental que no tiene un objetivo claro o inmediato, y que se basa en proveer al jugador de una experiencia gratificante; mientras que los juegos de forma libre los considera *ludus* porque hay una actividad organizada bajo un sistema de reglas que define claramente una victoria y una derrota (1967, pág. 48). En este sentido, el fotoblog se puede incluir en la categoría de *paidea*, pues el adolescente busca diversión y placer en la recepción y formación de los mensajes visuales mediatizados.

En nuestro interés por considerar el fotoblog como un juego, cabe resaltar, también, la aportación de Gonzalo Frasca en su artículo «Ludology meets narratology». Está claro que para definir qué es el juego estamos «jugando» con la terminología y esta diversifica su sentido dependiendo de las lenguas. Así, Frasca comenta que mientras en otras lenguas como el español o el francés se utiliza un término, en inglés existen dos vocablos para designar «juego» y «jugar», que son *game* y *play*, respectivamente. El autor recuerda a Caillois y establece un paralelismo entre *game* y *ludus*, y *play* y *paidea*.

El hecho de considerar el fotoblog un juego clasificado como *paidea* lo define también como una actividad creativa, de introspección y de conocimiento. Los adolescentes en el fotoblog crean y comparten sus ideas y sentimientos mediante las múltiples variantes expresivas que ofrece la imagen de manera lúdica. Así, nacidos en un entorno digital, no sólo se han erigido en consumidores y receptores de imágenes, sino también en productores de nuevos discursos, como en el caso del fotoblog. Estos procesos de producción los podemos considerar como una forma de juego, donde los valores connotativos de las imágenes se exploran y se delimitan en la interacción mediada que se establece entre iguales.

Ardèvol en «Imatge i coneixement antropològic» alude a la fotografía como esa imagen simbólica que evoca las cualidades físicas y personales de un ser humano u objeto representado como «sombra, reflejo, que deja una huella en el papel impresionado» (2001, pág. 51). En el caso de los fotoblogs no hablaremos de papel, pero sí de interfaz. La fotografía para los jóvenes no es sólo una expresión o representación, sino una forma de exploración de la relación de «uno mismo» con el entorno.

Así, pensamos que los discursos que intercambian los adolescentes en los fotoblogs son visuales, y ello comporta que las estrategias, usos y modos de relación del pensamiento se articulen de un modo diferente a como podría ser un discurso textual escrito que es mayormente lineal.

Estos modos de comunicación se avienen con la idea de Henry Jenkins, que llama *network society* a «la vida vivida» por 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 por la red con formas comunicativas que aluden a lo que Jenkins llama *hipersociality*.

Volviendo al concepto de lenguaje que habíamos abordado en párrafos anteriores diremos, también, que «lo visual» propone otras estructuras narrativas orientadas a la no-linealidad, a lo sensorial y a lo retroactivo; ofrece formas, estructuras y mecanismos para «jugar». En este aspecto, podemos conectar con la aportación de Rudolf Arnheim cuando en *Pensamiento visual* menciona tres funciones² de la imagen y las define en los

2. Insiste en no considerarlas como tipos, porque una misma imagen puede utilizarse para cada una de las tres funciones y lo ejemplifica de manera sintética diciendo que un triángulo puede ser un signo de peligro, la representación de una montaña o un símbolo de jerarquía.



http://digithum.uoc.edu

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

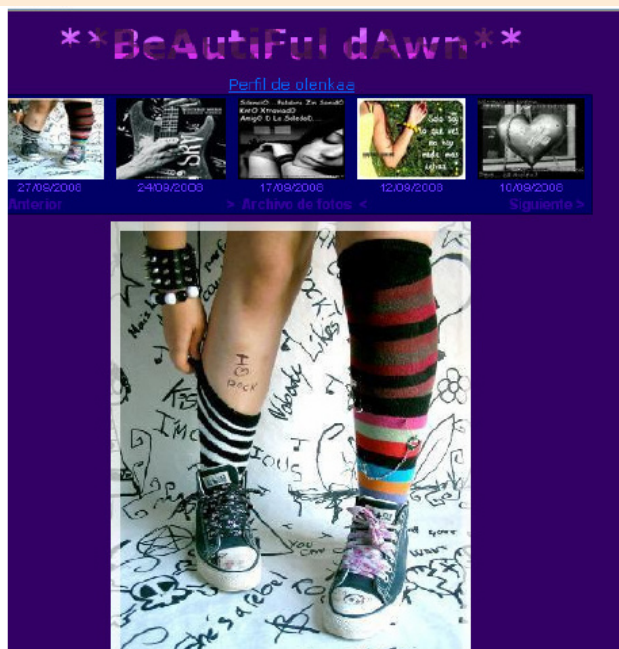
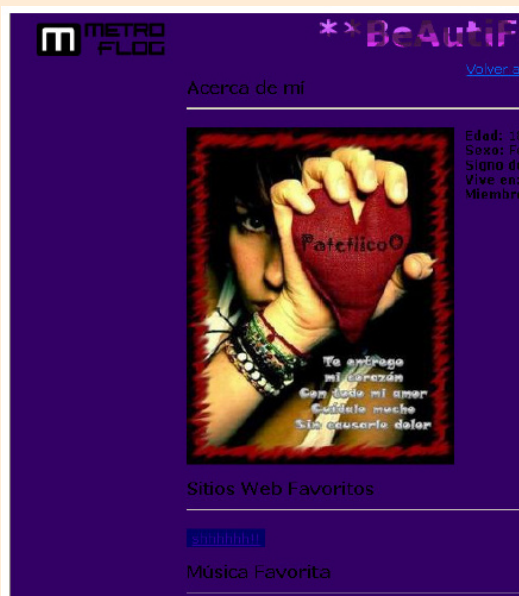
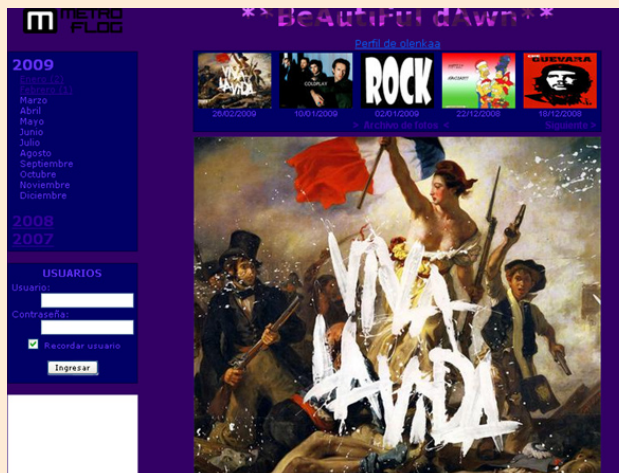


Imagen 2. Ejemplos de imágenes extraídas de fotoblogs



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

términos de representación, signo y símbolo (1986, pág. 149). En el fotoblog existe un lenguaje compartido donde cada una de las funciones que cita Arnheim quedan representadas en la pantalla, aunque en muchas ocasiones para los adultos resulten incomprensibles o poco diáfanas. La producción e interpretación de deseos, sentimientos o ideas de los adolescentes se muestra en la búsqueda y producción de representaciones, signos o símbolos, y todo esto es una forma de juego. De nuevo las ilustraciones de la imagen 2 sirven a modo de ejemplo.

Los símbolos y representaciones no pueden significarse por ellos mismos, sino que adquieren «sentido» cuando se entra en un contexto, en una situación donde las reglas no están prefijadas, sino que se construyen en el proceso del juego. Los discursos visuales que se muestran en los fotoblogs de los adolescentes emergen desde una forma lúdica de comunicación, donde se configuran e interpretan las «reglas» del juego, dependiendo del rol del sujeto según sea en ese momento emisor (configura) o receptor (interpreta) en la interacción. Entendemos la construcción de las reglas, no como órdenes explícitas y cerradas, sino como un entendimiento y consenso de los sujetos en la forma en que los significados se van produciendo. En consecuencia, pensamos que construir las reglas es también jugar. Podemos decir que el fotoblog es una «práctica mediática» donde cobran especial atención los conceptos de placer y *playability*.³

La idea de *playability* la podemos entender en un contexto determinado donde las acciones e interpretaciones quedan restringidas por este contexto. Anteriormente, en el punto 2, mencionábamos a Goffman para hablar del concepto de *marco*. Queremos ampliar esta idea para unirla al también concepto de *juego*, de *playability*. Terence S. Turner define el marco como una construcción de un nivel lógico superior a los tipos e instancias de comportamiento, a los símbolos, tropos o discursos que comprende. Asimismo, comenta que la noción de marco entendida como una metarelación entre niveles fue formulada por el antropólogo Gregory Bateson, que aplicó estos conceptos a sus estudios sobre juego y fantasía. Para Bateson, el marco es un esquema que significa que las acciones realizadas dentro de los límites del marco deben ser interpretadas de modo diferente al de las mismas acciones realizadas en un marco distinto (citado en Turner, 2006, pág. 307). En consecuencia, entendemos el fotoblog como un marco de intercambio donde los sujetos interaccionan con las «restricciones» de uso derivadas del consenso al que han llegado los sujetos intuitivamente.

Para Wittgenstein «imaginar un lenguaje es imaginar una forma de vida. Hablar un lenguaje es participar en una forma de vida con un determinado modo de pensar y vivir» (1953). Pensamos que el fotoblog para el adolescente, si no es una forma de vida,

sí que entra en los parámetros de usos, costumbres y expresiones de esta generación que ha nacido en un entorno digital, donde gran parte de las manifestaciones lúdicas y de juego nacen de los bits. El ordenador para el adolescente no es sólo un medio, es un modo de comunicarse donde el juego del intercambio de mensajes visuales no deja de ser una nueva forma de lenguaje.

Insistiendo en el concepto del juego mediante la imagen, tal y como se da en los *flogs*, una parte importante de este es «imaginarse» y «representarse» en la interfaz con un punto de exhibicionismo, en el sentido de mostrar ciertos aspectos de sus personalidad, o de la imagen que quieren proyectar, que difícilmente pueden enseñar en los escenarios rutinarios, cotidianos y reales como el instituto, la familia o en situaciones donde hay que acatar las normas de los «mayores». Las ganas de sorprender, franquear el límite y «atreverse a...» es una forma de juego en la que podemos establecer dos niveles.

En el primer nivel se hace necesaria una autorreflexión, un espacio de intimidad para pensar en ese lugar de soledad donde el sujeto piensa e interpreta en imágenes lo que quiere decir. Explora, asocia, sintetiza y prueba en un proceso lúdico sin tener la finalidad, exactamente, de un diario personal e íntimo, puesto que busca la mejor manera de mostrarse al mundo y... a sí mismo. Serge Tisseron utiliza el concepto del deseo de *extimité*, que quizás en español podemos traducirlo por *extimidad*, entendido como la presentación de la intimidad a los demás internautas para que el sujeto pueda «responderse» a dos cuestiones: «¿Quién soy yo?» y «¿Quiénes son los que me quieren?». Tisseron establece, sin embargo, diferencias entre el exhibicionismo y la *extimité*, pues cree que los sujetos identificados con el primer término son falsos y repetitivos en sus esquemas, mientras que la *extimité* es una forma de autoexploración sincera (2008, pág. 128).

En el fotoblog no creemos que ambos conceptos resulten contradictorios. Dependiendo del sujeto, del momento que está viviendo, de su estado emocional y de sus intenciones, podemos adjetivarlo con cualquiera de los dos términos. Quizás el exhibicionismo es la *extimité* llevada al límite. En cualquier caso, se conjuga lo real con lo imaginario para traducirse en «realidad virtual»; las fantasías y deseos se mezclan con situaciones vividas para traducirse en imágenes en la pantalla. El ordenador, por medio de los *flogs*, ofrece un espacio para formalizar ideas y sentimientos, a la par que se construyen ideas en el desarrollo de su gestión. Además, todo el proceso mental generado se proyecta visualmente en un estado de placer, diversión y juego. Janet Murray dice (1998, pág. 112) que:

«El encantamiento del ordenador nos proporciona un espacio público que se nos antoja al mismo tiempo muy privado e íntimo. En

3. El término *playability*, difícilmente traducible, lo extraemos del artículo de Roig *et al.* (2008).



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

términos psicológicos, los ordenadores son objetos liminales, en el umbral entre la realidad exterior y nuestras propias mentes».⁴

Murray llega a esta conclusión después de analizar el papel del espectador ante una historia narrada que podría ser una película, una obra de teatro, un libro o un juego de rol. En este último caso, el sujeto se manifiesta, de manera más clara, como participante y se sumerge⁵ en un mundo de fantasía para trasladarse a un lugar ficticio. Los *flogs* no son juegos con unas reglas claras preestablecidas, cuya finalidad es competir y llegar a un resultado final en el que se proclama un vencedor y, en consecuencia, un perdedor. Los fotoblogs son espacios donde las producciones de diferentes interfaces tienen una finalidad, que es la de comunicarse para divertirse, explayarse y compartir múltiples cuestiones en un proceso donde se juega, se disfruta.

El segundo nivel es el de la interacción, donde los demás sujetos participan en el propio *flog* dejando comentarios, y así, continúan el proceso de producción. Los chicos y chicas «diseñan» sus *flogs* para ser «vistos». Una de las pruebas es el sistema de respuestas; la curiosidad y la ilusión por saber qué han contestado los demás es también una forma de juego. El fotoblog, para el adolescente, es un juego creativo que se muestra no sólo en las producciones de las propias páginas, sino también en las realizaciones que hace cuando participa en otros. Los comentarios se visualizan en la interfaz por medio de formas visuales donde, en muchas ocasiones, hay una intención estética y decorativa. Para Félix Rodríguez existe un punto de referencia a la hora de caracterizar la cultura juvenil y adolescente, que es su orientación hacia el placer y el juego unido, también, a la belleza y al estilo, entre los que destaca la música, la indumentaria y el lenguaje (2002, pág. 21). Estos rasgos de la cultura juvenil quedan claramente reflejados en los fotoblogs.

Deducimos de lo dicho que si el primer nivel es la introversión y la exploración con la transgresión, la transformación y la edición de imágenes donde la creatividad se hace juego, el segundo, que es propiamente el acto comunicativo, se erige como la motivación para «alimentar» el primer nivel y viceversa. Asimismo, entrevemos un aspecto socializador en todo este proceso, donde el objetivo de la interacción es crear significados compartidos donde se entreteja una «identidad grupal» y un autoconcepto.

Dominique Wolton dice que los nuevos medios de comunicación animan la capacidad de creación. Comenta que hay una imaginación y una creación vinculadas a la red que retoman la cultura de los cómics, las imágenes de la televisión, la velocidad y las etiquetas, y se interesan por descubrir «otra escritura». Internet lanza una imaginación, una búsqueda de estilos y de formas que expresan modernidad. Además comenta que estas tecnologías son los vehículos de otras formas y lugares de creación de la cultura contemporánea (2008, pág. 97).

Creemos que el fotoblog responde a estas ideas de Wolton. Además podemos añadir que los espacios virtuales no son sólo medios y contextos donde circulan los mensajes, sino que también responden a nuevas maneras de procesar y generar la información, donde las representaciones de la realidad se expresan de manera diferente respecto unos años atrás, se expresan con imágenes.

4. Conclusión

En este trabajo hemos partido de tres conceptos concatenados para analizar el fenómeno fotoblog en el entorno adolescente, a saber: la construcción de la identidad, la imagen y el juego. Los jóvenes actuales han crecido en un entorno digital donde los sistemas interactivos han propiciado espacios, más que de comunicación, de relación. Así, cabe decir que al adolescente no le interesa tanto la comunicación como modo de transmisión de información, sino más bien como ritual. Mediante los discursos visuales de la interfaz, el adolescente se identifica con sus pares y comparte creencias, intereses y deseos parecidos.

Consideramos el fotoblog como «algo más» que una forma de comunicación porque su función principal no consiste en transmitir información, sino en generarla de manera creativa. Para el adolescente, «diseñar» la interfaz a partir de la fotografía expuesta, la tipografía y los variados símbolos personalizados con formas y colores constituye un juego que a su vez representa emociones, inquietudes, gustos, miedos, pensamientos... para compartir con sus iguales.

Entendemos el término *juego* como un espacio para entretejerse y disfrutar a partir de la comunicación que el adolescente

4. Murray utiliza el término *liminal* para referirse al umbral entre el mundo que percibimos como externo y los pensamientos que concebimos como fantasías. Cuando una historia capta nuestra atención nos adentramos en un estado de «umbral» y mezclamos sensaciones y emociones reales por medio de objetos imaginarios.

5. Janet Murray (1999) define tres estados cuando el sujeto interactúa con el ordenador :

1. Inmersión: «La experiencia de trasladarse a un lugar ficticio muy elaborado es un placer en sí misma, independiente del contenido de la fantasía. Esta experiencia es la que denominaremos *inmersión*. [...] Nos divierte el movimiento fuera de nuestro mundo habitual, la sensación de alerta que se despierta al estar en un lugar nuevo y el placer de aprender a moverse en él» (pág. 111).
2. Actuación: «Cuanto más conseguidos están los entornos de inmersión, más nos estimulan a querer participar activamente en su interior. Cuando nuestras acciones tienen resultados visibles, experimentamos el segundo tipo de placer que proporcionan los entornos electrónicos: la conciencia de la propia actuación» (pág. 39).
3. Transformación: «La tercera forma de placer característica de los entornos digitales es el placer de la transformación» (pág. 167).



<http://digithum.uoc.edu>

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

establece con personas de edades, intereses y gustos afines. Hablamos de un juego en el que no existen reglas, ni ganadores ni perdedores; tampoco, en consecuencia, competición. Quizás podamos referirnos mejor a la «competencia» de los sujetos para producir y entender mensajes que, aunque no tienen unas normas definidas y claras, sí responden a ciertas formas y características de uso marcadas por la brecha generacional. Con esta perspectiva podemos considerar el fotoblog un juego creativo, donde los sujetos interactúan con las imágenes en una experiencia estética visual.

Así, consideramos el fotoblog un espacio virtual donde los adolescentes expresan sus sentimientos e ideas con la exploración y juego de la imagen. El sujeto explora su yo interior a partir de las conversaciones que establece con sus pares. En este proceso hay una búsqueda de la propia identidad mediante las formalizaciones que se visualizan en la interfaz. Es aquí donde la imagen «se hace lenguaje», mediante las representaciones, signos y símbolos que forman las fotografías o ilustraciones y los textos escritos de manera peculiar, con un código propio de los entornos fotoblog, Messenger o SMS del ambiente adolescente. De lo dicho deducimos que los mensajes emitidos por los adolescentes en los flogs no pueden traducirse a otro modo de comunicación, puesto que la formalización del mensaje es parte integrante del contenido de este.

Asimismo, la interacción entre los sujetos se produce en un proceso donde se experimentan, se proyectan e interpretan intenciones varias jugando y divirtiéndose, no en un encuentro competitivo, sino en un ambiente lúdico y desinhibido donde la comunicación se transforma en juego.

El juego no deja de ser una forma de socialización y debemos considerar que los jóvenes actuales han nacido y crecido en un entorno audiovisual que provoca que las herramientas que puede ofrecerles internet, como el fotoblog, no formen parte de sus vidas, sino que manejarlas sea para ellos una forma de vida.

Bibliografía

- ARDÈVOL, E.; MUNTAÑOLA, N. (coordinadores) (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC.
- ARDÈVOL, E. (2001). «Imatge i coneixement antropològic». *Anàlisi*. N.º 27, págs. 43-64.
- ARDÈVOL, E.; ROIG, A.; SAN CORNELIO, G. [et al.] (2007). «Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques» [artículo en línea]. *Digithum*. N.º 9. UOC. <http://www.uoc.edu/digithum/9/dt/cat/ardevol_pages_sancornelio_roig_alsina.pdf>
- 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. págs. 33-48. The Society for the Psychological Study of Social Issues.
- BELTING, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz.
- ARNHEIM, R. (1986). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.
- BARBIERI, D. (1998) *Los lenguajes del cómic*. Barcelona: Paidós.
- CAILLOIS, R. (1967). *Les jeux et les hommes*. París: Editions Gallimard.
- CAREY, J. (1989). «A cultural approach to communication». En: McQUAIL (ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications. Págs. 37-45.
- CATALÀ, J. (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: UAB.
- COLLE, R. (1999). «El contenido de los mensajes icónicos» [artículo en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*. N.º 18. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/76coll/intro.htm>>
- COTTERELL, J. (2007). *Social Networks in Youth & Adolescence*. Nueva York: Routledge.
- DEFLEUR, M.; KEARNEY, P.; PLAX, T. G. [et al.] (2005). *Fundamentos de comunicación humana*. México: McGrawHill.
- ESCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- DONDIS, D. A. (2006). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: G. G.
- DURAN, J.; SÁNCHEZ, L. (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. (Comunicación activa).
- FEIXA, C. (2006). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.
- FRASCA, G. (1999). «Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative». *Parnasso*. N.º 3. Helsinki.
- GIANNETTI, C. (2001). «Reflexiones acerca de la crisis de la imagen técnica, la interfaz y el juego». *Anàlisi*. N.º 27, págs. 151-158.
- GIDDENS, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- GOFFMAN, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GONZALES, A. L.; HANCOCK, J. (2008). «Identity Shift in Computer-Mediated Environments». *Media Psychology*. N.º. 11, págs. 167-185. Routledge.
- HUIZINGA, J. (2007) *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENSEN, R. (2001). *Dream Society: how the coming shift from information to imagine on will transform your bussiness*. Nueva York: McGraw-Hill.
- JOLY, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- KÜNG, L.; PICARD, R. G.; TOWSE, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. Londres: Sage.



<http://dighum.uoc.edu>

Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego

- 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.
- MORLEY, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología. La geografía de lo nuevo*. Barcelona: Gedisa.
- MORDUCHOWICZ, R. (2004). *El capital cultural de los jóvenes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- MURRAY, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- OLSON, D. R. (1998). *El mundo sobre el papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- RODRIGUEZ, F. (2002). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- ROIG, A.; SAN CORNELIO, G.; ARDÈVOL, E. [et al.] (2008). «Videogame as Media Practice: An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual culture» [artículo en línea]. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Sage Publications. <<http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/1/89>>
- SORÓKINA, T. (2004). «La semiótica, la escritura virtual y las permutas educacionales». *Revista Iberoamericana de Educación*. ISSN: 1681-5653.
- TEJEDA, J. G. (2006) *Diccionario crítico del diseño*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TISSERON, S. (2008). «Une nouvelle culture des images». En: D. LE BRETON (editor). *Cultures adolescentes. Entre turbulence et construction de soi*. París: Autrement.
- TURNER, T. S. (2006). «Tropos, marcos de referencia y poderes». *Revista de Antropología Social*. N.º 15. págs. 305-315. Universidad Complutense de Madrid.
- TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós.
- URROLA, M.A. (2003). «Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud». *Invenio*. Vol. 6, n.º 11, págs. 41-50. Rosario (Argentina): Universidad del Centro Educativo Latinoamericano.
- WOOLGAR, S. (2005). *¿Sociedad virtual? Tecnología, «cibérbole», realidad*. Barcelona: UOC.
- WOLTON, D. (2008). *Internet ¿y después?* Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa.
- WITTGENSTEIN, L. (1953). *Philosophical Investigations*. Nueva York: MacMillan.
- ZUNZUNEGUI, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra: Universidad del País Vasco.



Sílvia Burset

Profesora del Departamento de Didáctica de la Educación Visual y Plástica, y Comunicación Audiovisual (Universidad de Barcelona)
sburset@ub.edu

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

Es licenciada en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona. Profesora de Didáctica de la Educación Visual y Plástica en la Facultad de Formación del Profesorado de la Universidad de Barcelona.

Diploma de Estudios Avanzados del doctorado de Comunicación, Arte y Educación. Su línea de investigación se centra en el análisis de la imagen en diferentes espacios comunicativos. Actualmente, su estudio se centra en la interrelación entre los adolescentes y algunos espacios de la web 2.0. Ha publicado varios artículos sobre la relación entre los medios, los jóvenes y la educación.

**Lydia Sánchez****Profesora del Departamento de Didáctica de la Educación Visual y Plástica, y Comunicación Audiovisual (Universidad de Barcelona)**

lsanchezg@ub.edu

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

Es doctora en Filosofía por la Universidad de Stanford. Profesora de Comunicación Audiovisual en el Departamento de Didáctica de la Educación Visual y Plástica, y Comunicación Audiovisual en la Facultad de Formación del Profesorado de la Universidad de Barcelona. Ha participado en el programa de doctorado Comunicación, Arte, Educación, y actualmente participa en el programa Formación del Profesorado: Práctica Educativa y Comunicación. Es consultora de la UOC en los estudios de Humanidades, Psicología y Documentación. Su línea de investigación se centra en temas de teoría y filosofía de la comunicación. Es autora de diversos artículos y contribuciones a libros. Es coeditora de *Industrias de la comunicación audiovisual* (2008).



Esta obra está sujeta a la licencia **Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España** de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que cite su autor y la revista que la publica (*Digitum*), no la utilice para fines comerciales y haga con ella obra derivada. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es/>