

La hiperfotografia: usos de la fotografia en la hipermodernitat

The hyperphotography: uses of photography in the hypermodernity

Mariona Visa Barbosa
Universitat de Lleida
marionavisa@filcat.udl.cat

Recibido: 8 de abril 2011
Aceptado: 10 de noviembre 2011

Resum

Aquest article realitza un repàs als nous usos de la fotografia a ran de la digitalització i l'adveniment de noves pràctiques i costums socials agrupades sota el nom que filòsofs com Gilles Lipovetsky i Zygmunt Bauman han convingut a anomenar hipermodernitat o modernitat líquida.

L'aparició de la tecnologia digital ha provocat canvis en la pròpia càmera, però també en l'autor, en la difusió i en el públic de les fotografies. Així doncs, s'expliquen nous usos fotogràfics com la recerca de l'estètica de l'atzar, el narcisisme, la fotografia com a re—creació de la identitat en les xarxes socials d'Internet, la fotografia com a joc, la fotografia com a memòria i narració de la pròpia vida i l'ús de la fotografia com a legitimació.

Paraules clau: Fotografia, hipermodernitat, identitat.

Abstract

This article makes a review of the new uses of photography appeared in the digital era as a consequence of the new social practices that philosophers such as Gilles Lipovetsky and Zygmunt Bauman have grouped under the name of hypermodernity or liquid modernity.

The advent of digital technology has caused changes in the camera itself, but also in the author and the public exhibition of the photographs. Thus, new uses are explained as the search for photographic aesthetics of chance, narcissism, photography as a recreation of identity in Internet social networks, photography as a game, photography as memory and story of the own lives and the use of photography as a legitimization.

Keywords: Photography, hypermodern, identity.

Sumario: 1. Introducció. 2. Nous usos de la fotografia en la hipermodernitat. 2.1. L'estètica de l'atzar. 2.2. Narcisisme. 2.3. La fotografia com a recreació de la identitat en les xarxes socials d'Internet. 2.4. La fotografia com a joc. 2.5. Fotografia com a memòria i narració de la pròpia vida. 2.6. Legitimació 3. Conclusions. 4. Bibliografia.

1. Introducció

«Cada momento histórico presencia el nacimiento de unos particulares modos de expresión artística, que corresponden al carácter político, a las maneras de pensar y a los gustos de la época.»¹

Amb aquesta cita comença Gisèle Freund el seu llibre *La fotografía como documento social*, editat per primer cop l'any 1976. Els usos de la fotografia ens parlen de la societat de cada moment i en aquest article ens proposem enumerar els nous usos fotogràfics arrel de l'aparició de la càmera digital i del context social actual.

Un cop passats els moments de màxima exaltació al voltant de l'hedonisme i del presentisme propis de la tardomodernitat, en els últims anys estem vivint una nova recomposició de valors que el filòsof francès Gilles Lipovetsky ha anomenat com a hipermodernitat. Tot i donar-li aquest nou nom, el mateix filòsof assevera que continuem encara en l'era de la tardomodernitat, però on alguns dels seus valors s'han modificat o han adquirit certa ambivalència.

Aquesta nova tendència comença l'últim terç del segle XX, coincidint amb molts canvis de la societat. La caiguda del mur de Berlín l'any 1989, la crisi ambiental i la revolució informacional, entre d'altres factors, han comportat una variació de les grans ideologies. Igualment, una progressiva «descomunitarització» dels marcs que fins ara eren viscuts com a comunitaris; degut sobretot a la complexitat social, el sensualisme, la desacralització del món, el racionalisme modern i la secularització propis de la societat en aquesta última etapa del modernisme (i que han estat apuntats per Joaquim Capdevila (Capdevila: 2011, 28), desemboca en una necessitat d'afirmació de la identitat personalitzada dels individus. És tot just aleshores que s'inicia la popularització (a causa de l'abaratiment) de les càmeres de fotografia digitals.

El «carpe diem» propi de les dècades passades es concilia amb una preocupació pel futur, que ha retornat de nou i no amb els millors pronòstics. Cada cop hi ha més sensacions d'incertesa i d'inseguretat associades al futur més o menys immediat. Un pessimisme difús sembla haver-se instal·lat entre nosaltres i sembla que hagin entrat en franca crisi la fascinació, el progrés i la llibertat; els grans pilars de la primera modernitat, les bases del seu imaginari. També, en el marc d'aquestes darreres dècades, l'home i la dona occidentals han desenvolupat unes preocupacions pel treball, per la salut i per la família a les quals Lipovetsky s'hi ha referit batejant l'home actual com un «Narcís neurotitzat». (Lipovetsky: 2007).

Zygmunt Bauman també defineix aquest període com el d'una gran ambivalència. Volem aconseguir les coses, però a la vegada ens fa por tenir-les. «No hay manera de gozar del lado bueno sin excluir al malo. Las promesas y las amenazas vienen en el mismo paquete. No pueden estar separadas». (Bauman: 2005, 12). I assenyalava com un dels àmbits de més ambivalència el de les relacions humanes, la interacció amb d'altres individus.

¹ Freund, Gisèle. *La fotografía como documento social*. Ediciones Gustavo Gili, México, 1993, pág. 7.

Així mateix, el consum és el valor que adquireix més relleu, i sota el seu signe han tornat també alguns dels valors que havien quedat fins ara en un segon terme, tot i que revisitats i amb un sentit diferent, com la família o el ressorgiment dels temps passats. Eloy Fernández Porta defineix aquest últim concepte a través del fenomen estètic 'Urpop', que seria l'emergència inesperada de figures, valors o emocions primitius en un espai ultramodern. (Fernández Porta, 2008: 14). Les fotografies que el fotògraf britànic Martin Parr realitza de les persones quan aquestes són en diferents destins vacacionals, com les recollides en el seu llibre *Small World*, del 1995, tenen un sentit humorístic i irònic que podria exemplificar aquesta revisitació hipermoderna.

D'altra banda, ara tot sembla convertit en un objecte de consum del que podem disposar, ja que tot està organitzat i s'explota amb finalitats comercials. Vivim les experiències de manera amplificada i multiplicada. En paraules de Lipovetsky, «de la era del vació hemos pasado a la era de la saturación, de la demasía, de lo superlativo en todo». (Lipovetsky: 2007, 73)

El filòsof italià Gianni Vattimo ho defineix amb el concepte de desrealització i explica com «por una especie de perversion de la lógica interna, el mundo de los objetos mensurables y manipulables por la ciencia técnica (el mundo de lo real, según la metafísica), ha venido a ser el mundo de las mercaderías, de las imágenes, el mundo fantasmagórico de los medios de comunicación.» (Vattimo: 2003, 16). Ja no hi ha una sola perspectiva central, i això ens porta al nihilisme. La trilogia feta a partir de la pel·lícula *Matrix*, dels germans Wachowski, que es va estrenar el 1999, és un clar exemple d'aquesta desrealització d'allò real.

Tot això contribueix a intensificar i redefinir una crisi d'identitat. Sembla com si, submergits en gaudir del dia a dia, ens haguéssim oblidat de qui som i com volem ser. Al perdre els marcs de referència, els codis i pautes a seguir es dilueixen i perden força normativa. Això genera una forta sensació de desarrelament que provoca confusió i desemparament. El concepte d'anomia, entès com a crisi d'identitat personal, revisat per Berger i Luckmann durant els anys seixantes del segle XX, i que s'explica en la mesura que els «universos simbòlics» a partir dels quals els individus legitimen unes part bàsiques del programa institucional de la societat i una determinada visió del món es desplacen del programa institucional establert, mostrant-hi discrepàncies. L'individu ha de conformar-se de nou, aquest cop sense rebel·lar-se contra el que no volia ser, sinó començant de zero. Vivim en un estat d'anomia conseqüència de factors com «la perspectiva enormement panoràmica amb què se'ns mostra el món, la perspectiva d'una realitat social extraordinàriament complexa i alhora imprecisa, i la saturació contextual d'estímul, una saturació tocada de nivells importants d'entropia i de dosis importants d'irrellevància informativa i d'impersonalitat» (Capdevila: 2010,16).

Per aquest motiu, actualment els individus necessiten expressar singularitzadament més que mai la seva identitat. Busquem uns referents que ens diferencïïn fortament, que ens singularitzin respecte dels altres. Aquesta personalització extrema de les identitats es beneficia d'un fenomen bàsic de la hipermodernitat: l'emergència d'una nova dimensió de la comunicació, caracteritzada per la privatització de l'experiència comunicativa. Des dels petits teatres o espectacles i les festes informals a les plataformes personals de comunicació com twitter, face-

book, blogger i tants d'altres apareguts recentment a la xarxa. Ens hem allunyat cada cop més de l'espai públic, ens hem aïllat en l'esfera privada i, des d'aquí, ens presentem públicament al món a través dels nostres ordinadors.

Però aquest fet es converteix en una experiència narcisista que no ajuda a trobar la nostra identitat. A més, aquesta esfera comunicativa privatitzada és l'altra cara de la crisi de la dimensió d'allò públic tal com s'havia entès en la modernitat.

Anthony Giddens també parla d'aquesta novetat sorgida des que la persona disposa d'un caràcter únic i possibilitats especials, que no existia en la cultura pre-moderna. «En la Europa medieval el linaje, el género, el rango social y otros atributos decisivos para la identidad estaban relativamente fijados. A lo largo de los diversos estadios de la vida se producirían cambios; pero tales cambios estarían dirigidos por procesos institucionalizados y el papel del individuo en ellos era relativamente pasivo». (Giddens: 1995, 98). Berger i Luckmann, també parlaven de que, en les societats tradicionals amb uns programes institucionals simples, l'identitat de cada persona era clara i permanent per a tothom. (Berger i Luckmann: 1988).

Així mateix, les imatges que mostrem als altres estan molt marcades per conceptes de gènere i busquen la seducció, ja sigui cap a nosaltres mateixos o cap als altres. Aquesta santificació del cos com a estat sexual absolut és narcisista perquè fa de la sexualitat un atribut de la persona, un estat del ésser més que una activitat. La seducció és de fet l'altra cara del narcisisme, i ambdós són trets bàsics de la modernitat tardana.

A la vegada, els canvis tecnològics de finals del segle XX i principis del XXI han comportat canvis en les formes de relacionar-nos en societat. Com explica Sebastià Serrano en el llibre *Els secrets de la felicitat*, en aquest tercer mil·lenni hem entrat en una altra civilització, caracteritzada per la capacitat d'emmagatzemar informació que ofereixen les noves tecnologies i per la capacitat d'establir comunicació en qualsevol moment i amb qualsevol persona de qualsevol lloc en temps real. (Serrano: 2006, 59). Durant els segles precedents, el llenguatge i la comunicació tenien dos punts febles: la volatilitat i la dificultat de la comunicació a distància. Actualment, el concepte d'espai i temps s'ha relativitzat. Els avenços en tecnologia comunicativa (com Internet o la telefonia mòbil), juntament amb l'auge dels vols econòmics a causa de la massificació del turisme, han escurçat les distàncies entre diferents parts del món. La immediatesa de les comunicacions s'ha convertit en un valor afegit que sovint agafa més importància que el propi contingut del missatge.

Les relacions interpersonals també es multipliquen, podent estar en contacte amb molta gent al llarg d'un dia, tot i que sense la presència cara a cara. Ens relacionem amb persones a les quals no els hi veiem la cara, sinó una representació fotogràfica o iconogràfica d'ells mateixos. Tot i això, les relacions es tornen obsoletes aviat i la facilitat de contacte no propicia amistats eternes, ans sembla que al contrari.

En estar en contacte amb tants espais virtuals, es disposa de poc temps per a les relacions familiars presencials. Els membres de la família passen poc temps junts, i les habitacions de la casa disposen de la tecnologia suficient per a que es faci cada cop més prescindible la cohabitació en espais comuns. És un fet habitual que els

dos membres d'una parella passen hores connectats a Internet relacionant-se amb els amics virtuals a través del Facebook enlloc de compartir el visionat conjunt d'una sèrie de televisió.

2. Nous usos de la fotografia en la hipermodernitat

Anem a enumerar quins són els usos originals que ha comportat la pràctica fotogràfica en aquesta època hipermoderna que hem definit anteriorment. La majoria d'aquests són causats, com veurem, per la nova tecnologia digital, que ha modificat el concepte fotogràfic arrel de la supressió del rodet analògic, del canvi del visor per la pantalla, del tamany reduït de l'aparell i de la facilitat de difusió de les imatges.

2.1. L'estètica de l'atzar

La tecnologia digital ha fet possible que no sigui necessari mirar detingudament pel visor abans de disparar. Ara n'hi ha prou amb donar un cop d'ull a la pantalla LCD de gran tamany que hi ha a la part posterior de la càmera. D'aquesta manera, s'augmenta l'espontaneïtat de les imatges. La rapidesa en la presa és major i aquest temps guanyat fa que es tinguin menys temps per a que els personatges preparin la postura, desapareixent així els múltiples plans hieràtics de les fotografies en les cerimònies familiars.

A la vegada, aquesta no obligatorietat d'observar a través del visor fa que alguns autors (concretament, els més aficionats a fer un ús artístic de les imatges) experimentin amb la captació d'imatges sense observació prèvia. Sobretot en la fotografia de paisatge, tot i que també en el retrat, per a captar escenes quasi impressionistes, fragmentades, similars als fotogrames del cinema, en les quals la bellesa pot aparèixer per atzar. Em refereixo a un concepte que ja va ser utilitzat als anys 80 amb les càmeres de lomografia sota el lema: «*No pensis, dispara*».

La nova manera de disparar propicia així l'aparició d'imatges surrealistes que són producte de l'atzar. Com deia la fotògraf Susan Sontag, no s'ha de buscar el surrealisme de manera superficial com feien els autors surrealistes Man Ray i Moholy-Nagy, sinó que aquest surrealisme ja és inherent a la fotografia ja que aquesta pot captar perspectives poc advertides per la nostra visió en la realitat. «Las fotografías no parecen depender profundamente de las intenciones de un artista. Más bien deben su existencia a una tenue complicidad (cuasimágica, cuasiaccidental) entre fotógrafo y modelo, mediatizada por una máquina cada vez más simple y automatizada, que nunca se cansa y que aun cuando se porta caprichosamente puede producir resultados interesantes y nunca absolutamente erróneos» (Sontag, 1981: 63).

Podríem dir que la gent ara «fa una ullada» a allò que vol que estigui dins de l'enquadrament, però sense preocupar-se en excés pels límits d'aquest. La composició final de la imatge es veu també afectada, podent observar alguns canvis en les imatges derivades d'aquest fet, com la major presencia de punts de vista

picats o contrapicats en desaparèixer la tirania d'enquadrar a l'altura de l'ull. I podent corroborar així mateix la menor presència de persones i objectes situats al centre de la imatge a favor de fotografies amb motius col·locats a la dreta o a l'esquerra del quadre. Aquesta nova forma d'enquadrar també comporta la destrucció del concepte de pla, tot i que s'ha de dir que ja des de sempre l'aficionat no ha compost els retrats en funció de plans generals, primers plans o plans mitjos.

Són petits canvis que, a més a més, no són del tot evidents en les fotografies finals ja que l'usuari està acostumat a repetir sovint les instantànies que no considera bones, tot i que normalment les repeticions es fan més per a buscar l'expressió adequada dels protagonistes que per un error de la tècnica o de la composició. I després té a la seva disposició nombrosos programes informàtics que permeten re-enquadrar a posteriori les imatges. No em refereixo només als programes d'edició professional, sinó també als programes d'organització de les fotografies (com per exemple els d'àlbums digitals), en els quals la imatge es pot moure molt fàcilment dins d'un marc escollit i canviar les característiques compositives de la fotografia original.

2.2. *Narcisisme*

El fet de fer fotografies sempre s'ha utilitzat per conferir importància a la persona retratada. Els primers burgesos que acudien a fer-se una «carte-du-visite» a mitjan segle XIX, confirmaven amb el retrat el propi individualisme.

Actualment, hi ha hagut canvis en l'edat dels autors, en els personatges més retratats i en la manera amb què exhibim les fotografies, que va associat a un ús totalment narcisista de les imatges.

Respecte dels autors, aquests són cada cop més joves (ja que són els més avessats a la tecnologia), de manera que el moment de la cerca i el descobriment del jo durant l'adolescència, coincideix amb l'època en què es disparen més fotografies. Aquestes contenen molts primers plans i múltiples punts de vista sobre la mateixa persona, com si fos una tècnica d'exaltació visual de la infància i l'adolescència. El narcisisme suposa una recerca constant de la identitat del jo i la imatge pot esdevenir una eina exploratòria útil per a trobar-la, o en alguns casos, construir-la artificialment amb l'ajuda del retoc fotogràfic.

Pel que fa als individus més fotografiats, veiem com els infants s'han convertit en els protagonistes de moltes imatges. A partir del segle XIX, el nen es converteix en el centre d'atenció de la família (Postman, 1990). S'experimenta una autèntica revolució d'afectivitat cap als infants, després de segles en què l'home evitava tenir un lligam massa estret amb els nens durant els seus primers anys de vida atesa una tasa de mortalitat infantil molt elevada.

I l'exhibició s'ha convertit en una part necessària del procés fotogràfic. Les fotografies ja no estan destinades a formar part d'un àlbum familiar que es contempla en un àmbit privat. Les nombroses imatges es comparteixen entre els usuaris de diferents xarxes de sociabilitat digital i són comentades i contemplades per un gran nombre de persones. Aquesta és una manifestació que posa de relleu

el desdibuixament actual entre l'àmbit públic i privat. La imatge ja no és només informativa i representativa. Som a l'era de la *imatge-ídolon* de què parlava Baca Martín, la imatge simulacre (Baca Martín, 2007: 85). La imatge és una posada en escena, un referent simbòlic virtualitzat i deslocalitzat, el marc del qual ja no és el paper sinó la pantalla, que és un espai d'interacció i de joc. La interacció 'on—line' elimina les senyals d'identitat pròpies de la comunicació cara a cara. Això és una limitació però també un recurs, ja que permet la fabulació i la fantasia, amb un marcat caràcter parateatral i dramàtic, com veurem en el proper punt.

Així doncs, la fotografia digital proporciona unes eines que faciliten l'exhibició i contemplació de múltiples imatges del jo. Aquesta facilitat és utilitzada sobretot pels adolescents, que es troben en una etapa d'assaig i de definició de la pròpia identitat.

En l'adolescència es produeixen una sèrie de canvis físics i un creixement intel·lectual que fan possible un autoconcepte d'un mateix més complex i també més conflictiu del que s'havia tingut fins aleshores. «La adolescència es una epoca en la que el individuo lucha para determinar la naturaleza exacta de su yo, y para consolidar una serie de elecciones en un todo coherente que constituye la esencia de su persona, claramente distinta de los padres y otras influencias formativas» (Coleman, 2003: 59).

L'adolescència és una etapa de transició, que amb paraules del folklorista Van Genepp (Van Genepp, 2008: 68) correspondria a una etapa liminar, en què l'adolescent ha deixat de ser nen per a passar a ser un home, però encara no ho és. Però actualment hi ha una falta de ritualització del pas de l'infantesa a l'edat adulta, que comporta una manca de fonamentació psicològica per a superar la transició de l'adolescència i la progressiva incorporació a la vida adulta. Aquestes ritualitzacions, en no existir tampoc queden arxivades en forma de fotografies. Així doncs, l'adolescència és una llarga etapa de marge, en què l'individu busca la seva identitat. La fotografia, la gran quantitat d'imatges que capten d'ells mateixos (sovint autofotografies) esdevenen una eina de coneixement del propi cos. A la vegada, aquestes imatges acostumen a ser exhibides a la xarxa, de manera que el component d'autoconeixement va associat al del narcisisme de difondre als altres la imatge conformada de si mateixos. El sociòleg Pierre Bourdieu, des d'un prisma sociològic i postestructuralista, a diferència de Van Genepp, proposa substituir el concepte de ritus de pas pel de ritus de legitimació o d'institució ja que, segons ell, el ritus no serveix per a passar, sinó per a instituir, sancionar o santificar el nou ordre establert. De fet, ritus de pas i ritus d'institució no són termes contradictoris, no s'exclouen. (Segalen, 2005: 54). Seguint aquesta línia, la captació i exhibició de fotografies personals seria una manera de legitimar la descoberta i la construcció del propi jo en uns sentits determinats. El problema és que aquesta descoberta no és viscuda tant com una lluita per aconseguir la pròpia autonomia i assolir l'adulthood amb una afectivitat sòlida, sinó com un conjunt de temptatives exploratòries carregades de reflexivitat narcisista i de joc. L'adolescència no és vista com un pas de la infància a l'edat adulta, ara és un lloc on hom s'hi pot quedar.

2.3. La fotografia com a recreació de la identitat en les xarxes socials d'Internet

Un dels usos de la fotografia més habituals en aquesta última dècada és la utilització d'aquesta com a representació de la pròpia persona, sobretot a través de les xarxes socials d'Internet. En aquestes xarxes, com Facebook, Twitter o Blogger, les persones es representen a partir d'una imatge-avatar que sovint es utilitza com a re-construcció de la pròpia identitat.

Segons el diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans, el terme identitat es defineix de la següent manera:

identitat

- 1 2 f. [LC] Fet d'ésser una persona o una cosa la mateixa que se suposa o se cerca.
- 2 1 f. [PS] Propietat de l'individu humà de mantenir constantment la pròpia personalitat.
- 2 2 f. [LC] [AN] [SO] Conjunt de característiques que fan que una persona o una comunitat sigui ella mateixa.

Així doncs, les xarxes socials d'Internet són autèntics tallers de construcció de la identitat, ja que permet als usuaris donar a conèixer diferents característiques de sí mateixos.

Cal fer un incís en dir que les actuals xarxes socials d'Internet són un espai on sovint la gent no crea una personalitat nova, com podrien ser-ho les pàgines com *Second Life* o les plataformes MUD (Multi User Domains) de les que parlava Turkle (Turkle:1997) i que proliferaven a principis de l'era digital. En aquestes plataformes els usuaris podien conformar un jo totalment allunyat de la seva realitat quotidiana, ja que 'El anonimato de los MUD da a la gente la oportunidad de expresar aspectos múltiples y a menudo inexplorados del yo, jugar con su identidad y probar identidades nuevas. (...) En los MUD uno puede ser muchos personajes'. (Turkle, 1997: 19).

Les actuals xarxes socials, en canvi, són utilitzades majoritàriament pels usuaris que ja es coneixen en la vida real i volen comunicar-se també a través d'Internet. Per tant, la tria de la imatge que col·loquen en el perfil de Facebook o de Twitter no busca la construcció d'una nova identitat, sinó potenciar aquelles virtuts o aquelles parts de la pròpia persona que més els interessa destacar. Per això, més que una construcció nova de la identitat, les imatges que es col·loquen en aquestes xarxes socials, en proposen una re-creació (o reforç). Estar present en les xarxes socials és una manera de fer-se veure, de ser visible socialment, i això s'aconsegueix en part gràcies a l'exhibició de les fotografies pròpies, amb les que les persones ens presentem als qui ja ens coneixen però també a aquells que fa temps que no veiem i als amics dels nostres amics.

Erving Goffman, en el seu llibre *The representation of self in everyday life* defineix el rol com un conjunt organitzat d'expectatives de comportament entorn a una funció o posició social (com per exemple una professió o un grau familiar). El desenvolupament del rol quan s'interactua davant dels altres en un determinat context espacial i temporal, sobre la premissa d'estar sent observats, és la part visible i contextualitzada del «self» especular, que per a Goffman és més pro-

ducte de la interacció social que de la pròpia intervenció del subjecte (Goffman, 2006).

Cada interlocutor o actor assumeix un o diversos rols en la interacció en funció del marc (situació reconeixible pels participants) i l'escenari, així com de la imatge que desitja oferir als altres. La idea bàsica es que, en la vida social, l'individu tractarà de controlar les impressions que la seva persona causa en els altres. Per a fer-ho, utilitzarà qualsevol mitjà de comunicació que li sigui possible, com en el cas que ens ocupa ho serien les xarxes socials d' Internet. Tot i això, la presentació de nosaltres mateixos a través de fotografies té a veure més amb una «actuació» que no pas amb una «interacció», com es desprèn d'aquest comentari de Goffman

Una interacción puede ser definida como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentra en presencia mutua continua. Una actuación (performance) puede definirse como la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes (Goffman, 2006: 27).

Tots representem un rol, i és en aquest rol on ens reconeixem a nosaltres mateixos. Durant l'actuació, un individu utilitza una sèrie de dotacions expressives de manera intencional o inconscient que s'anomenen façana: el vestuari, el sexe, l'edat, el llenguatge, l'aspecte, els gestos... Les impressions que es volen causar en els altres no són deixades a l'atzar, sinó que es pot treballar per a crear-les, i el control de la fotografia del perfil és una eina per a aquesta finalitat.

Davant d'una actuació, per a que aquesta sigui reeixida, sempre fa falta saber quin és el concepte d'auditori que tenen els membres de l'equip que actua. En la xarxa social Facebook, quin seria aquest auditori? Segons Goffmann no ens presentem igual davant totes els audiències (veïns, classe, família), però al Facebook, de moment, no es poden fer aquestes distincions, tothom veu la mateixa fotografia del perfil. El àlbums de fotografia que hi ha a l'interior de la pàgina es poden privatitzar, però la fotografia del perfil, no.

S'ha de dir, però, que Goffman en el seu estudi feia referència a les interaccions socials que sorgeixen cada cop que els éssers humans ens trobàvem amb d'altres físicament, però les seves teories són aplicables també en el cas de la fotografia ja que, tot i no ser-hi sempre present el destinatari en el moment de disparar, se'l té en compte.

També cal tenir en compte, que les xarxes com Facebook permeten la possibilitat de canviar sovint la fotografia del perfil. Avui en dia la gent ja no es limita a definir-se a través d'un sol retrat. Com diu John Berger, *'las demandas de la visión moderna son incompatibles con la singularidad del punto de vista'*. (Mosquera: 2011, 139). Ja no ens definim només a través de l'estereotip d'una fotografia de carnet, que ens uniformitza a tots.

Per tant, tenim tantes opcions per a representar-nos que sovint conformem un jo virtual que s'allunya de la nostra identitat real. Maria Gil Posa creu que *'construimos nuestra identidad on-line partiendo de rasgos que componen nuestras múltiples identidades off-line; hacemos «ficción» en un contexto de supuesta «realidad'* (Gil Posa: 2010) i que, tot i les semblances amb la realitat, estem creant un personatge.

De fet, la creació d'un jo és sempre una art narrativa, tant en les xarxes socials com en les interaccions cara a cara i sempre representem un personatge quan estem davant d'un auditori, per petit que sigui.

Hi ha un estudi del professor Ben Zhao, de la Universitat de Califòrnia als Estat Units, en el qual va estudiar els perfils de Facebook de 63 estudiants universitaris, a partir dels quals va establir tres tipus de voluntats:

1. Projectar la imatge d'un mateix com a desitjable socialment, a partir del gran nombre de fotografies de grup en les fotografies del perfil.
2. No semblar un 'nerd' (inculte) sinó manifestar una bona educació, a partir de la informació que es dona al perfil sobre els estudis i la formació.
3. Demostrar conscienciació social, a partir de les cites que s'escriuen.

És a dir que, 'Not only were they not projecting pessimistic, apprehensive, unspontaneous or narrowly focused personas, as we have seen, but they were doing very little to claim academic identities either' (Zhao: 2008). Els resultats d'aquesta investigació també demostraven que la identitat no era una característica únicament individual, sinó que és un producte que depèn de l'entorn social i del context.

Veiem, doncs, com la re-construcció de la identitat es pot fer a través de diversos factors, més enllà de l'exhibició de la fotografia realista de la persona. Els objectes que l'acompanyen, el context, l'activitat que es desenvolupa, el vestuari i els altres individus que envolten el protagonista de la fotografia no són aspectes deixats a l'atzar, i són la suma de tots ells els que conformen la imatge de nosaltres mateixos que volem transmetre en les xarxes socials. Si és o no certa aquesta identitat que es vol transmetre no és massa rellevant, ja que el receptor assumeix que l'usuari s'està venent en aquesta fotografia de perfil, fa publicitat d'allò millor d'ell mateix. En paraules de Lipovetsky, «*el neoindividualismo no se reduce al hedonismo y al psicologismo, sino que implica cada vez más un trabajo de construcción de sí, de toma de posesión del propio cuerpo y la propia vida.*» (Lipovetsky; 2002, 27). La identitat a través de les xarxes socials d'Internet pren un altre caire i tot i que té moltes característiques de la nostra identitat real, es crea i es transforma segons el moment i la voluntat que tingui l'usuari.

2.4. *La fotografia com a joc*

En la modernitat, la fotografia estava vinculada als esdeveniments importants. Actualment, busca fer important allò que fotografia, o inclús l'acte de fotografiar en sí. Un cop la imatge s'ha captat és habitual contemplar-la al moment per passar després a oblidar-se d'ella.

Una fotografia ja no està destinada a durar dècades. Pot ser altrament que el seu ús duri només segons, i que després d'haver disparat s'esborri. S'utilitza la càmera com a mirall i també com a mecanisme d'adquisició o de 'compra' dels paisatges fotografiats. El fet que la fotografia digital permeti disparar moltes imatges sense cap cost per l'usuari i que pugui emmagatzemar-ne moltes comporta una sobreabundància de fotografies que difícilment es contempen a posteriori. Hi ha per

tant certa negligència en el seu ús, una circumstancialització i banalització de l'acte fotogràfic. Seguint l'estela de la recerca constant d'emocions pròpia de la hipermodernitat, la presa d'imatges esdevé un fet plaent en si mateix, més que el resultat que s'obindrà d'aquest.

La presa de fotografies esdevé així un divertiment, on la gent juga a fer carotes, a sorprendre, a transgredir... sabent que un cop esborrat l'arxiu ja no en quedarà cap prova i que ningú haurà de visualitzar-lo (com sí passava abans en haver de dur a revelar els rodets). Com apunta Joan Fontcuberta, aquesta vessant del divertiment fotogràfic va ser introduït per la càmera Polaroid, que «introduïa una dimensió de juego y teñía de aspectos lúdicos el acto fotográfico». (Fontcuberta, 2010: 26).

El problema ve quan aquesta destrucció de l'arxiu no s'acaba fent o quan directament algú pretén fer un ús malintencionat de les imatges, que sovint s'han captat sense l'autorització del protagonista. En aquests casos, el joc es converteix en vexació, i la càmera en una arma. El cyberbulling és el teme utilitzat per Michel Walrave per a definir la nova forma d'agressió, en la que s'utilitzen mitjans electrònics amb la finalitat de fer mal a terceres persones. (Walrave: 2008). Aquesta forma d'agressió és sovint menys visible que el bullying tradicional, ja que aquesta última no té sempre l'escola com a escenari. En el nostre país existeixen casos de persones (normalment adolescents) que han penjat en xarxes socials imatges intimidàries de professors o companys. En uns institut de secundària d'Osona, al maig de 2010, una alumna va enregistrar amb el seu mòbil imatges d'una professora a l'aula. Les va penjar en una xarxa social, on van començar a aparèixer comentaris ofensius i vexatoris per part d'una colla d'adolescents cap a la professora. Per a fer-ho, l'alumna es va saltar diverses normes: prohibició de portar el mòbil a l'escola, d'enregistrar imatges i utilitzar-les sense el permís del centre i mentir per poder tenir un compte al Facebook (s'ha de ser major de 18 anys). La sanció inicial va ser de 10 dies d'expulsió, però a partir d'un consell escolar, els pares van aconseguir reduir la sanció a la meitat.

2.5. Fotografia com a memòria i narració de la pròpia vida

La fotografia fundicionalment enregistra aquells moments que hom creia que no s'havien d'oblidar. Es fotografiava, doncs, per a recordar.

Altrament i quant a la societat actual, el sociòleg italià Paolo Montespirelli apunta que ens entorns socials en què es viu una crisi col·lectiva de les pròpies arrels, l'individu es troba més disposat a narrar la seva vida, com si la seva reconstrucció biogràfica ajudés a no dispersar els fils diacrònics de la pròpia identitat i esdevingués un factor significatiu de pal·liació de la inseguretat identitària. (Montespirelli, 2005: 27). I això és així perquè la memòria contribueix a donar un sentit de pertinença, de cohesió, i d'identitat social.

La capacitat de fer fotografies sense gastar rodets ha fet que la gent fotografiï tant moments importants com intrascendents. Així, actualment la càmera es converteix en una mena de diari on es fotografia allò que ens succeeix en el fluir del dia, des d'allò més transcendent a allò més banal. Sembla que no hi hagi res

que no mereixi la pena ser registrat. En les fotografies de les vacances, inclús apareixen retratats els plats del menú de cada dia, com han apuntat els estudis de la professora de Berkely Nancy van House, on conclou que el menjar és ja un escenari. (Van House, 2007).

La fotografia digital esdevé, així, una eina perfecta per a il·lustrar no només la vida quotidiana, sinó la rutina d'aquesta vida quotidiana.

Igualment, quan volem oblidar un fet (per dolorós) o una persona (per una separació), només cal fer un clic per eliminar els arxius amb les fotografies. Esborrar s'utilitza com a sinònim d'anul·lar la memòria (una acció similar a la d'esborrar el número de telèfon mòbil d'alguna persona). Actualment, res roman, i tampoc les imatges dels fets.

Joan Fontcuberta parla de les 'imatges-kleenex', d'usar i llençar: «*las fotos que hacen (los adolescentes) no se conciben como 'documentos', sino como 'divertimentos, como explosiones vitales de autoafirmación'*». (Fontcuberta: 2010, 29).

La manera segons la qual arxivem les imatges és també molt dispersa. Podem imprimir-les, guardar-les en carpetes dins l'ordinador, inserir-les en un muntatge audiovisual, penjar-les en pàgines web o difondre-les en les xarxes socials.

El vell suport de l'àlbum fotogràfic no ha desaparegut encara, de moment s'ha reconvertit en àlbum digital. Actualment encara tenim la necessitat de contemplar les imatges de forma tangible ja que hi hem estat acostumats, però és probable que les generacions futures ja no sentin aquesta necessitat i les imatges passin a ser únicament un arxiu digital que es podrà recuperar i visualitzar en tot moment. Podríem dir que el moment actual encara té certa nostàlgia de l'àlbum com a objecte únic, de valor incalculable. Però aquesta concepció està també destinada a desaparèixer ja que ara es poden fer successives còpies d'un mateix àlbum i la seva estructura no fa tan viable com en els analògics el fet de modificar-lo amb els anys.

I l'auge dels blogs personals i dels photoblogs s'inscriu dins del fenomen de l'efecte «*the stranger in the train*», descrit per McKenna el 2002 i analitzat, entre d'altres, per Sonia Livingstone el 2007. Així, ara no ens limitem a mostrar la nostra vida als nostres familiars, sinó que ens exhibim —i de manera més íntima i desinhibida— davant de persones a les que només coneixem a través de la xarxa. L'anonimat real o la sensació d'aquest que tenim quan difonem fotografies personals a través de la xarxa fa que mostrem parts de la nostra vida que mai haurien format part dels tradicionals àlbums de fotografia.

2.6. Legitimació

Seguint la dita de que una imatge val més que mil paraules, els esdeveniments viscuts necessiten actualment l'autenticació mitjançant una fotografia. Sembla que sense aquesta els esdeveniments viscuts tinguin menys importància, com si sense la prova del «jo hi era» l'esdeveniment no sigui digne de ser recordat.

Els viatges, sobretot, requereixen el retorn amb una imatge que faci visible el «jo he estat aquí». Es fotografia, per tal d'autenticar i posseir allò que s'està vivint. No fer fotografies en segons quines situacions està fins i tot mal vist (als fills petits,

en les dates assenyalades, en les vacances..) Són imatges obligades, i si no es fan per motius aliens a la voluntat de l'autor (oblit de la càmera, per exemple) no es gaudeix tant de la situació, com si el fet de no poder tenir el record posterior restés importància al moment present.

En el cas de certes celebracions familiars, com els bateigs, les comunions i les noces, és bastant habitual encara en la nostra època hipermodernia la presència d'un fotògraf professional extern a la família que oficialitzi la cerimònia i que reculli imatges que seran testimoni del fet. Tot i això, actualment també es dóna per fet que els mateixos convidats fan fotografies amb la seva càmera, paral·lelament a les del professional. Fins i tot hi ha algunes famílies que descideixen prescindir del fotògraf en les cerimònies ja que les fotografies fetes pels convidats fan la mateixa funció.

A la vegada, hi ha hagut un canvi respecte dels moments simbòlics que abans semblava necessari fotografiar. Per exemple, en les noces, ara són més buscades les cares de sorpresa dels nuvis, els moments de relax i de divertiment dels convidats, els plats del banquet, els vestits... que no pas la signatura de les actes matrimonials o el moment en que el nuvi col·loca l'anell en el dit de la núvia. Els aspectes informals i lúdics prenen més importància que els rituals.

S'ha canviat el focus d'atenció i el matrimoni ja no és el centre de la festa, ha perdut transcendència ja que sovint són parella des de fa temps, conviuen junts i és possible que tinguin fills. A més, l'espectador ja no és ingenu, té cultura d'imatges i d'arquetips comuns. Una fotografia d'una boda no ens diu el mateix ara que fa uns anys. Ara es busca un punt de vista diferent, i si la imatge és clàssica i tradicional, ho és «citant», com fent un homenatge a la cultura de la que som hereus. Lipovetsky en parla en *La pantalla global*, i és un concepte clau utilitzat ja per Montaigne: la construcció artificiosa de la vida. (Lipovetsky, 2007: 321). Les imatges de la hipermodernitat, més que mai, fan referència a d'altres imatges.

3. Conclusions

Quan Nancy van House, de la Universitat de Berkeley, el 2005 va estudiar els usos socials de les càmeres fotogràfiques, així com dels dispositius telefònics mòbils amb càmera i de les plataformes més populars d'intercanvi de fotografies entre usuaris, va establir-ne quatre de bàsics. En les seves investigacions s'analitza en detall el perquè del fet de disparar i compartir fotografies més que allò que aquestes mostren. I aquests són els quatre usos bàsics que va apuntar:

1. El memorístic, narratiu i identitari: les fotografies ens ajuden a construir narracions de les nostres vides i a formar-nos una idea d'identitat i col·lectivitat.
2. El de fonamentar relacions socials: les fotografies reforcen els lligam entre generacions i col·lectius.
3. El de l'autorepresentació: la fotografia ens permet mostrar-nos tal i com volem ser vistos pels altres. Els autoretrats, les imatges de la família i dels amics, de les possessions i de les activitats que desenvolupem, manifesten la nostra manera de ser.

4. El de l'autoexpressió: les fotografies reflecteixen el punt de vista de l'autor, i mostren la seva concepció estètica i creativa.

En aquest article hem vist com la fotografia actualment encara realitza aquestes funcions, tot i que també d'altres com la de la legitimitació i la del joc.

Així doncs, la fotografia digital, a ran d'aquests nous usos que hem adduït, esdevé una eina al servei de l'individu de la hipermodernitat: l'anomenat hiperindividu.

L'individu hipermodern és un ésser que sent la necessitat de donar rellevància pública a allò privat. Un individu que concep la tecnologia de la imatge i la mateixa vida diària com un entreteniment. La facilitat de la pràctica de captació d'imatges ha evolucionat de manera inversament proporcional a la seva sofisticació: com més complicada és la tecnologia de les càmeres, més fàcil i còmode es presenta el seu maneig.

Alguns autors parlen del terme «obesitat fotogràfica» per a definir aquesta saturació d'imatges en la qual vivim, o de «saturació icònica» com diu Joan Fontcuberta. (Fontcuberta: 2010). La sobreabundància i la banalització és possiblement l'últim estadi de la imatge tal i com l'hem concebut en el segle XX. Ja amb el que portem de nou segle XXI, ens endinsem en l'era postfotogràfica. L'habilitat per a processar i manipular imatges cada cop serà major. Ja actualment costa diferenciar entre imatges infogràfiques i imatges de referent real. L'imaginari i el real tindrà cada cop una frontera més dèbil. La hipermodernitat marca, així, l'entrada definitiva al món de la simulació i dels simulacres, un fenomen de fortes conseqüències sociocognitives advertides, entre d'altres, per Jean Baudrillard i José Miguel Santa Cruz. S'ha passat del primer estadi on les imatges reflexaven una realitat profunda, a l'estadi actual on les imatges no tenen res a veure amb cap realitat, sinó que en són el seu propi i pur simulacre. (Baudrillard, 2005:18).

La fotografia analògica tampoc era cap garantia de representació fidel de la realitat. Molt poc després del seu naixement va deixar de ser-ho: el retoc i la manipulació posterior han estat utilitzats profusament des d'aleshores. Però les fotografies guardaven una relació química estreta amb el seu referent, allò que veiem havia esdevingut.

La fotografia digital ja no conté aquest lligam. L'absència d'un suport fixe, la deslocalització, la fa també absent i omnipresent alhora. La imatge és més que mai allò que volem que sigui i on sigui, no allò que realment ha estat.

Això no vol dir que deixi de servir per les funcions que exercia durant el segle passat. Com diu Fontcuberta: «Los valores de registro, de verdad., de memoria, de archivo, de identidad, de fragmentación, etc. que habían apuntalado ideológicamente la fotografía en el siglo XIX son transferidos a la fotografía digital, cuyo horizonte en el siglo XXI se orienta en cambio hacia lo virtual». (Fontcuberta, 2010:12).

La fotografia familiar, per exemple, ja no té la funció de narració personal, cohesió i institucionalitzaciónarració que tenia en segles anteriors, sinó que té també una projecció cap a l'exterior de la família i una necessitat de reconstrucció i modificació. Podríem dir que les imatges familiars ja no pertanyen a la família com a col·lectiu, sinó que són pròpies de cada individu, que les organitza i les difon segons la seva voluntat

4. Bibliografía

- Baca Martín, Jesús. (2007): *Comunicación y simulacro*. Sevilla. Arcibel Editores-
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona. Ed. Káiros.
- Baumen, Zygmunt. (2005). *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona. Anthropos.
- Berger, John. La imagen cambiante del hombre en el retrato. Mosquera, Gerardo (ed). (2011). *Interfaces. Retrato y comunicación. PhotoEspaña 2011*. Madrid. La Fábrica Editorial.
- Berger, Peter.; Luckmann, Thomas. (1988) *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder.
- Bordieu, Pierre. (2003): *Un arte medio*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Capdevila, Joaquim. (2010): *Construcción de las identidades (g)locales y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación*. Ajuntament de Lleida.
- Coleman, J.C. i Hendry, L.B (2003): *Psicología de la adolescencia*. Madrid. Morata.
- Freund, Gisèle.(1993): *La fotografía como documento social*. México. Gustavo Gili.
- Fernández Porta, Eloy. (2008). *Homo sampler. Tiempo y consumo en la Era After-pop*. Barcelona. Anagrama.
- Fontcuberta, Joan. (2010) *La cámara de Pandora*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Giddens, Anthony. (1995) *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona. Ediciones Península.
- Gil Posa, María. (2010). «Tag me. Identidad: (re)creación y (re)presentación en las tecnologías digitales», en *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid.
- Goffman, Erving. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Heirman, W., & Walrave, M. (2008). «Assessing Concerns and Issues about the Mediation of Technology in Cyberbullying.» en *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), article 1. <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008111401&article=1> (consultat 13 de novembre de 2011).
- Krugman, h (2008): *Nuestro Tiempo*. Revista mensual de cuestiones actuales. Alumni Magazine Universidad de Navarra. Num.653. Pàg. 34.
- Lipovetsky, Gilles. (2002): *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona. Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2007): *La pantalla global*. Barcelona. Anagrama.
- Livingstone, S., & Helsper, J. E. (2007). «Taking risks when communicating on the internet. The role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks» en *Information, Communication & Society*, 10, 619-644.
- Montesperelli, Paolo. (2005): *Sociología de la memoria*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Segalen, Martine. (2005): *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid. Alianza Slater,
- Don. La fotografía doméstica y la cultura digital. Lister, Martin (comp) (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona. Paidós.Sontag, Susan. (1981) *Sobre la fotografía*. Barcelona. Edhasa.

- Turkle, Sherry. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona. Paidós.
- Van Genepp, Arnold. (2008): *Los ritos de paso*. Madrid. Alianza.
- Van House, Nancy; Marc Davis, Yuri Takhteyev, Morgan Ames, and Megan Finn (2004). «The Social Uses of Personal Photography: Methods for Projecting Future Imaging Applications». University of California. Berkeley.
- Van House; Nancy; Andrea Moed; Daniela Rosner; (2007). «Is Food Scenery? Generative Situations in Urban Networked Photography.» En *Paper for CHI 2007 Workshop: Imaging The City: Exploring the Practices and Technologies of Representing the Urban Environment in HCI*.
- Vattimo, Gianni (2003). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona. Anthropos Editorial.
- Zhao, Shanyang. Sherri Grasmuck, Jason Martin. (2008). «Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships.» en *Computers in Human Behavior*, nº 24. Department of Sociology, Temple University, United States. pp.1816-1836.