**IMATGE O PARAULA**

Al llarg de la vida, en observar i conèixer les persones, parem atenció en aspectes diferents. Durant la infantesa, ens fixem més en les actituds dels individus amb els quals interactuem, ja sigui l’alegria, l’afecte, la simpatia, la tranquil·litat...; en l’adolescència, en canvi, la imatge física adquireix més protagonisme; en ser adults, tot i que les postures són més variades, destaca la presa d’importància del prestigi social i econòmic. Finalment, en la vellesa es relativitza la imatge i ens centrem més en la forma amb la qual la resta de persones afronten els diferents reptes vitals i en quin és el seu comportament envers els altres.

Així doncs, l’etapa en la qual la imatge té més pes és l’adolescència, principalment la imatge física. És una etapa de transició entre la infància i l’edat adulta que comporta molts canvis. En aquest període es forma la identitat en tots els nivells i és fonamental sentir-se acceptat en el grup. La por a l’exclusió i a fer el ridícul obliga a seguir les tendències imposades per la indústria de la moda, els cànons de bellesa del moment i també, a assumir els hàbits de la resta del grup, com per exemple el consum de drogues.

D’altra banda, en aquesta recerca de l’acceptació hi juga un paper transcendental la resposta que es rep dels altres, que pot ser tant positiva com negativa. En aquest sentit, adquireix molta importància oferir una imatge de felicitat i de triomf personal, amb la voluntat d’aparentar que es gaudeix d’una vida social plena i d’una llista d’amics extensa. Es tracta, doncs, de manifestar que es gaudeix d’un considerable grau de “popularitat”. En aquest punt, també hi entren en joc l’ús de les xarxes socials mitjançant les quals s’intenta transmetre una imatge de satisfacció, alegria i diversió, ja sigui amb la publicació de comentaris o bé, de fotografies.

Això fa que la imatge que presenten els adolescents sigui molt homogènia, igual que la seva manera de comportar-se i els llocs que solen visitar. Per aquests motius, en observar-los no se’ns revelen els trets que els caracteritzen i es fa d’allò més difícil saber com és cada un d’ells.

Consegüentment, podem afirmar que en aquest cas la imatge no val més que mil paraules, ans al contrari; la informació que ens mostra la imatge és la que ve determinada per les empreses de moda i de publicitat i, per tant, les paraules són imprescindibles per esbrinar qui s’amaga darrere aquella imatge i quina és la seva vàlua personal.