

Entre juegos de autenticidad, idealización y cuidado de sí en Facebook*

Juan Lisandro Soto Flechas**

Doctor en Ciencias Humanas y Sociales

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia

97

Resumen

El artículo mostrará cómo, en la construcción de los perfiles de Facebook de jóvenes universitarios en Bogotá, se puede evidenciar un juego que atraviesa dinámicas de autenticidad y, simultáneamente, idealización de sí mismo. Se mostrará cómo este juego está enmarcado en una lógica que Foucault denominaría una “ética del cuidado de sí”, que supone una preocupación sobre las formas de construcción de sí. La metodología fue cualitativa, y se utilizaron la entrevista, la etnografía virtual y el análisis de las fotos de perfil.

Palabras clave: autenticidad, cuidado de sí, edición de sí, Facebook, idealización, subjetividad.



CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Soto Flechas, Juan Lisandro. 2021. “Entre juegos de autenticidad, idealización y cuidado de sí en Facebook”. *Trabajo Social* 23 (1): 97-127. Bogotá: Departamento de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia. DOI: <https://doi.org/10.15446/ts.v23n1.87692>

Recibido: 27 de mayo del 2020. **Aceptado:** 15 de octubre del 2020.

* Este artículo es un producto parcial de la tesis doctoral en Ciencias Humanas y Sociales, de la Universidad Nacional de Colombia, *Puesta en escena del gobierno virtual de sí: juego de autenticidad e idealización entre posibles subjetividades empresariales en Facebook*, 2020.

** jlsof@unal.edu.co lisandroso.1973@hotmail.com / <https://orcid.org/0000-0001-6457-006X>

Among Games of Authenticity, Idealization and Self Care on Facebook

Abstract

The article is a partial product of my doctoral dissertation in Human and Social Sciences from the National University of Colombia. This article will show how in the construction of Facebook profiles created by young university students from Bogotá, a game can be seen going through dynamics of authenticity and simultaneously, idealization of itself. Simultaneously, we will show how this game is framed in a logic that Foucault would call an ethic of self-care, that supposes a concern about the forms of self-construction. The methodology was qualitative, using the interview, virtual ethnography, and analysis of profile photos.

Keywords: authenticity, Facebook, idealization, self-care, self-editing, subjectivity.

Entre jogos de autenticidade, idealização e autocuidado no Facebook

Resumo

O artigo mostra como, na construção dos perfis do Facebook de jovens universitários em Bogotá, pode-se evidenciar um jogo que passa por dinâmicas de autenticidade e, simultaneamente, idealização de si mesmo. Ao mesmo tempo, será mostrado como esse jogo é estruturado em uma lógica que Foucault chamaria de “ética do cuidado de si”, que supõe uma preocupação com as formas de autoconstrução. A metodologia foi qualitativa, utilizando a entrevista, etnografia virtual e análise de fotos de perfil.

Palavras-chave: autenticidade, autocuidado, auto-edição, Facebook, idealização, subjetividade.

Introducción

Las redes sociales virtuales se han constituido en factores centrales de la construcción social de sentido y significado, y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información sirven como mediadoras para este propósito. Un lugar privilegiado de este grupo de redes es Facebook. Por ello nos preguntamos sobre el papel que tienen las redes virtuales en la construcción y relación de significados sobre los individuos y sus cuerpos. La inquietud que orienta la presente disertación académica está dirigida a dar respuesta a la forma como los jóvenes universitarios de Bogotá realizan ediciones de sí mismos en Facebook. La edición de sí es interpretada como puesta en escena de sí, según los postulados de Goffman (1959), en cuanto busca presentar una versión de sí mismo que pretende ser auténtica y verosímil, pero, de manera simultánea y sin entrar en contradicción, esta puesta en escena recurre a fuertes procesos de idealización que cuentan con la complacencia del auditorio que no solo la celebra, sino que en muchas ocasiones la exige.

99

No obstante, estas ediciones de sí mismos que hacen los sujetos en Facebook no son solo en respuesta a una serie de elementos del contexto inmediato y con unos fines pragmáticos, como sugiere Goffman, sino que están atravesadas por diferentes elementos constitutivos. Entre estos, se encuentran los repertorios culturales con los que cuentan los sujetos para construirse a sí mismos, que están más allá de los escenarios pragmáticos de Facebook, pero que entran en juego en la creación de las versiones de sí mismos; para pensar este elemento, se recurrirá a la pertinencia de los conceptos de prácticas de sí y cuidados de sí, desarrollados por Foucault, con el fin de comprender cómo estos contextos culturales están presentes en las construcciones de las ediciones de sí mismo.

Fue una investigación cualitativa que tuvo como espacio de estudio a Facebook y como población a jóvenes universitarios de Bogotá de estratos medios y altos. Se realizó una etnografía multisituada; se llevó a cabo la observación de la plataforma de manera sistemática para analizar las formas en que las personas construían su perfil, con un énfasis en las imágenes empleadas para tal fin. Así mismo, se realizaron entrevistas a profundidad y una encuesta en línea. Se escogieron treinta usuarios a partir de la técnica bola de nieve para el análisis de perfil y se entrevistó a cinco personas. Se realizó una encuesta en línea contestada por cien personas.

Se realizó una revisión bibliográfica para indagar primero sobre las formas en que se presentan las relaciones sociales en las redes virtuales; segundo, sobre la manera en que se construye la identidad en las redes sociales

virtuales y los mecanismos de cimentación de dicha identidad; y, en tercer lugar, se rastreó la bibliografía sobre la forma en que la gente se representa y se autorrepresenta en las redes sociales.

Aspectos interpretativos

100

Cuerpos escenificados

Pensar la construcción de los cuerpos de los sujetos en Facebook supone concebirlos en el marco de la lógica de la metáfora social de la escenificación de la realidad social. Goffman (1959) nos explica cómo las sociedades establecen medios para categorizar a las personas y conferirles atributos que se consideran como corrientes. El medio social brinda las categorías con las que las personas se pueden identificar, de forma tal que cuando algún sujeto se encuentra con un extraño sin mucha reflexión intenta ubicarlo en las categorías preestablecidas dentro de su contexto social y cultural. Las demandas o expectativas que esperamos encontrar en el otro serían algo así como una esencia o identidad virtual (Goffman 2006) que se convertiría en la identidad social real. Por supuesto, las formas de presentación de sí no escapan a esta dialéctica en Facebook, en la que hay, por supuesto, una suerte de autenticidad que se refleja en la puesta en escena del yo virtual.

Para Goffman, la expresividad del sujeto —su capacidad para producir impresiones— implica dos tipos distintos de acción: la expresión que *da* y la expresión que *emana* de él. La primera incluye los símbolos verbales que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos. La segunda comprende una amplia gama de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor, considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma (Goffman 1979). Dentro de estas otras amplias gamas de acciones están los signos no verbales relacionados con el cuerpo y la corporalidad, la presentación de nosotros mismos mediante señales no verbales. Lo que Goffman llama “glosario del cuerpo” es una de las señales no verbales que más influye en las percepciones, tanto en las reacciones de todos los individuos en general como en las de cada uno en particular. Así, es necesario invertir en el cuerpo volviendo al gimnasio, ya que el cuerpo, junto a su envoltorio, es el primer signo mediador en la nueva relación social, pues es aquello con lo que nos presentamos (Goffman 1959, citado por Barreiro 2004).

Lo anterior se refiere al contexto general en el que se llevan a cabo las puestas en escena, pero tendríamos que pasar al nivel más pragmático. Para Goffman (1959), en la puesta en escena de sí mismo hay elementos centrales que se deben tener en cuenta, como que la propia estructura del sí mismo puede concebirse en función de la forma en que disponemos esas actuaciones, es decir, que no hay una esencia del individuo, sino que este es el resultado de una puesta en escena. En la escenificación, el individuo asume dos papeles: *actuante*, el que pone en escena una actuación, y *personaje*, una figura —por lo general, agradable— cuyo espíritu, fortaleza y otras cualidades son rememoradas por la actuación. El personaje que uno representa y el sí mismo propio son, en muchas ocasiones, iguales, y este sí mismo es generalmente materializado o alojado en el cuerpo de su poseedor.

Se presume que la puesta en escena parte de la búsqueda de convencer a un auditorio de que la actuación y personificación son o pretenden ser auténticas, que se corresponden con el verdadero yo, con la verdadera alma o el verdadero sí mismo. La interacción cara a cara es la forma típica en la que se da la actuación, definida como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro. Estos individuos a quienes se dirige el actuante son definidos como la audiencia. La pauta de acción que se desarrolla durante una actuación puede denominarse “papel” o “rutina”.

Para llevar a cabo la puesta en escena hay una serie de técnicas. Lo primero es el control de la expresividad del individuo, es decir, su capacidad para producir impresiones, controlando los signos que trasmite y comunica. Segundo, es importante la fachada, la parte de la actuación que funciona de un modo general y prefijado; es el medio de expresividad intencional o inconsciente del individuo durante su actuación e incluye, a su vez, el escenario. En tercer lugar, la realización dramática que hace alusión a cómo en la actuación se pone una máscara, se personifica una serie de valores que se suponen son encarnados. En cuarto lugar, la idealización de la situación es el mismo impulso para mostrar al mundo un aspecto mejor o idealizado de nosotros; la actuación incorpora y ejemplifica los valores oficialmente acreditados de la sociedad. El quinto es el mantenimiento del control expresivo, entendido como un cerramiento del significado por medio del control de los signos que comunican, por ejemplo, el rigor en los modales (Soto Flechas 2016) y las formas estilizadas de presentación.

Como se argumentará, lo que en realidad puede estar ocurriendo es que algunos de los elementos expuestos por Goffman en la presentación de sí mismo son llevados al mundo de Facebook mediante las prácticas a

las que recurren sus usuarios, dado que allí se exhibe una puesta en escena de sí mismo que pretende ser auténtica. Primero, se pretende comunicar y dejar impresiones; segundo, hay presentes fachadas y escenarios para llevar a cabo la puesta en escena (Soto Flechas 2016); tercero, hay un proceso de personificación; cuarto, se ofrece una versión idealizada de sí mismo, de ciertos ocultamientos, de resaltar de unos rasgos particulares, es decir, es una puesta en escena con fuertes procesos de edición permitidos por los elementos técnicos de esta plataforma; y quinto, hay un rigor en las formas estilizadas de presentación.

Cuidados de sí y autogobierno de sí

Para comenzar es conveniente hacer unas precisiones de carácter conceptual. Según Foucault (1999, 445) las técnicas de sí

[...] permiten a los individuos, solos o con la ayuda de otros, algunas operaciones sobre su cuerpo y su alma, sus pensamientos, sus conductas y su modo de ser, así como transformarse a fin de alcanzar cierto estado de felicidad, de fuerza, de sabiduría, de perfección o de inmortalidad.

Es evidente que los cuidados de sí están presentes en la forma como los sujetos se construyen a sí mismos en Facebook. En este proceso de subjetivación, el poder y el saber se desplazan del exterior a una relación que establece el sujeto consigo mismo, una forma de cuidado y autogobierno; es decir, es posible pensar unas formas de subjetividad que se pueden demarcar del poder disciplinar y de prohibiciones. Ahora bien, el sujeto puede ser sujetado, construido por una serie de poderes que operan sobre él desde afuera, pero también es relativamente libre entre los juegos de verdad y las normas sociales de saber y poder (Soto Flechas 2016) para autogobernarse. Esta forma de gobierno constituye al sujeto moral que se produce y se problematiza a sí mismo.

Foucault es enfático al decir que esta inquietud por los cuidados de sí mismo no es un fomento del individualismo o una forma de ascetismo y abandono de la vida social para refugiarse en sí mismo, sino que es una práctica sobre sí mismo en el marco de la relación con los demás. Se puede caracterizar brevemente ese “cultivo de sí” por el hecho de que el arte de la existencia, bajo sus diferentes formas, se encuentra dominado aquí por el principio de hay que “cuidar de uno mismo”; el principio de la inquietud de uno mismo funda su necesidad, gobierna su desarrollo y organiza su práctica (Foucault 1987). Este cultivo de sí parte del saber, del saber de

uno mismo, ya que es necesario conocerse para gobernar; es una práctica del conocerse que debe comenzar lo antes posible, deseablemente en la juventud. Por otro lado, ese saber desemboca lógicamente en una inquietud de sí, una preocupación (Foucault 1987).

El cuidado de sí tiene que ser trasladado al marco del nacimiento del liberalismo y el neoliberalismo. El escenario neoliberal está compuesto por un grupo de tecnologías que operan de otra manera; en este enfoque, el poder y su ejercicio se piensan más desde la administración de un contexto, antes que comprenderlo como unos mecanismos de control y prohibiciones hacia los cuerpos de los sujetos y de las poblaciones. El liberalismo debe analizarse entonces como principio y método de racionalización en el ejercicio del gobierno (Foucault 2007). En consonancia con las formas “posmodernas” de construcción del cuerpo y la subjetividad, se puede perfilar que las prácticas de sí que estarían presentes en Facebook responden a una nueva estrategia o tecnología del poder, que ya no es pastoral, que no es el poder saber, sino que puede ser entendido como poder deseo. En estas tecnologías, el poder seduce, convence, tienta a las subjetividades, no impone disciplinas ni prohibiciones, sino que organiza el deseo, lo hace circular, lo gestiona. Es un poder que, por supuesto, no se muestra como tal, sino que debe ser entendido como una elección autónoma y soberana del individuo. Tales son los principios de estos espacios virtuales que están acordes con una sociedad que hace más sofisticadas las formas de control; en ella se encuentra una nueva inversión que no se presenta ya bajo la forma de control-represión, sino bajo la de control-estimulación. Esta forma o técnica de poder consiste en crear unas condiciones para la acción (ambientes virtuales, ciberespacios). El capitalismo es una tecnología en la que no se gobiernan los cuerpos necesariamente, sino el medioambiente (Soto Flechas 2014).

Metodología

El enfoque desarrollado fue cualitativo, debido a los intereses y el problema investigativo desplegado. El enfoque cualitativo de investigación es el más indicado, toda vez que es una perspectiva que profundiza en los significados y los porqués de las prácticas y las motivaciones de los sujetos para realizarlas. Se escogió como tipo de investigación la etnografía, un método que se caracteriza por su visión holística de la realidad, es decir, que pretende entender el fenómeno social estudiado en su totalidad; este principio es importante a la hora de comprender las construcciones subjetivas de los informantes en Facebook.

Se implementó la etnografía virtual, que surge como respuesta a que las realidades contemporáneas de producción de sentido estaban menos atadas a los territorios geográficos y más a espacios mediáticos o tecnológicos como el internet, en donde se piensa más en términos de interconectividad (Hide 2004). En este estudio, la etnografía sirvió como estrategia para indagar, no el artefacto o el medio en sí, sino las prácticas sociales y los significados que en ella se despliegan (Ardevol *et al.* 2003; Turke 1997). Se identificaron elementos de autenticidad y de reciprocidad entre el yo virtual y las “realidades materiales externas”, para lo cual se llevó a cabo una etnografía multisituada (Hide 2004), pensada desde la interactividad y la conectividad, y centrada en los diseños de los enlaces, en los que los procesos culturales son más importantes que los espacios físicos.

La escogencia de la población requirió de un proceso inicial de inmersión y aprestamiento de parte del investigador, para entender la forma como Facebook y sus usuarios se relacionan tanto con la red como con los otros usuarios. Por supuesto que el investigador ha sido un usuario de esta red, pero, por lo mismo, se requirió de un distanciamiento metodológico y controlado para depurar los aspectos claves en la indagación propuesta para esta investigación. Para escoger la población objeto se utilizó la categoría de *jóvenes integrados* (Gómez 2012), con el fin de identificar a aquellos jóvenes de clase media o alta, habitantes de Bogotá, estudiantes universitarios, que hicieran un uso regular tanto en tiempo como en diferentes formas de interacción de las redes sociales, con acceso permanente a la internet tanto móvil como fijo, sin adscripción a grupos étnicos y, finalmente, hombres y mujeres de manera equitativa. Del anterior grupo, se investigó a 30 sujetos, partiendo de la red del investigador para identificar a los primeros informantes que encajaran con los criterios de la población; a continuación, se pidió a los primeros informantes que sugirieran a algún conocido que ellos consideraran que cumpliera con los requisitos anteriores. Es decir, se aplicó la metodología de bola de nieve (Quintana y Montgomery 2006) para identificar a los sujetos claves.

Se realizó un seguimiento individual y por separado a los 30 perfiles durante un mes. Este trabajo de campo duró más de seis meses de labor diaria y continua, en los cuales se grabaron y capturaron las imágenes de pantalla (pantallazos) de todo lo ocurrido en cada uno de los perfiles. En esa medida se indagó sobre las formas de escenificación de los cuerpos y se observaron los siguientes aspectos: edad, estado civil, fotos, el tipo de relación, nacimiento, información sobre ellos, con quiénes viven, sus estudios

y sus gustos. Por otro lado, se hizo seguimiento de lo que ocurre en el espacio de la biografía (fotografías y videos de descripción de sí, fotografías de la portada, tiempo de observación, álbumes personales), la interacción con otros usuarios en el muro —en relación con publicaciones que “hablasen” de ellos, es decir, interacciones que supusieran una construcción de sí mismo—, escenarios —lugares donde acontecen las fotografías de sí, lugares exhibidos y nombrados como tales, lugares evocados y privilegiados—.

Se realizó un análisis de los sistemas de signos con los cuales se da la construcción de sí mismo y que constituyen una trama de símbolos que configuran la presencia de sí y la significación en torno a la representación e imaginarios que sobre el sí mismo se hallan presentes en Facebook. Fue un estudio formal de las imágenes, basándonos en el lenguaje de la kinésica y la prosémica, con el fin de generar descripciones de sus formas empíricas. De manera concreta, las fotos se analizaron según si los sujetos estaban solos, con amigos o con familiares; en espacios abiertos o en casa; si mostraban su cuerpo completo o una parte del cuerpo; o si presentaban una representación tipográfica de sí. Igualmente, se indagó sobre las posturas en las que estaban los cuerpos, gestos, estilos al andar, tipos de movimientos y rasgos faciales, como fealdad, elegancia, género y posición social. En este proceso de significación, los signos faciales y posturales juegan un papel clave dentro de la comunicación, desde el cabello hasta la posición de las manos, por ejemplo: la expresión facial y corporal, los movimientos y las posturas, al igual que el cuerpo como percepción, expresión visual, constituyen el fundamento de las formas sónicas elementales que toda cultura permite (Beltrán *et al.* 2012). Luego, se pretendió generar tipos de agrupación de estas características para configurar los tipos de escenificación.

En concreto, se analizaron las fotografías como formas de autopresentación de sí mismos y de sus cuerpos, para lo cual se debieron tener algunos elementos: primero, se tuvo en cuenta que las imágenes nunca estuvieran solas, sino que aparecieran contenidas en marcos de tiempo y espacio (Facebook, presente). Tampoco pueden las fotografías ser analizadas independientemente de los observadores y sus intenciones; por ello, nuestra mirada era intencionada, una mirada guiada y para nada objetiva y despreocupada (Soto Ramírez 2012). Se evidenciaron diferentes órdenes de representación en las imágenes, ellos son lo connotativo y lo denotativo; lo connotativo hace referencia a la segunda significación, o significación ideológica, contextual o cultural; por otro lado, lo denotativo es más sobre las formas, los aspectos “formales de la imagen”, lo que se ve.

También se tuvo en cuenta el elemento retórico, que hace a alusión al carácter persuasivo de la narración. En el análisis semántico, los conocimientos necesarios son de tres tipos: análisis sobre el contexto de producción, transmisión y recepción de la imagen; de manera simultánea, se vio también la necesidad de análisis sobre el modo de ver, describir, identificar e interpretar una imagen (Agustín 2010).

La otra herramienta fue la entrevista abierta, toda vez que esta técnica es la más apropiada para acceder al universo de significaciones de los sujetos. Se llevaron a cabo cinco entrevistas a profundidad, a las personas de las que analizamos sus perfiles. La forma de la entrevista que aquí aplicamos se enmarca en la flexibilidad que permite descubrir preguntas y, por ende, entender las respuestas derivadas de estas, lo que, sumado al contexto y las inquietudes de investigación, perfila sus modelos interpretativos en su fase de análisis (Guber 2005; Hernández 2006). Se contrastó el trabajo de campo en línea con situaciones cara a cara, fuera de línea. Esta se llevó a cabo a partir de las entrevistas, en las que se hicieron puestas en escena de sí mismos, con el fin de identificar las diferencias y similitudes entre estas puestas en escena y las que tienen lugar en Facebook; así mismo, se indagaron los elementos que constituirían la búsqueda de la autenticidad, para ello, no solo se llevaba a cabo la entrevista, sino la técnica de la observación etnográfica (Guber 2005).

Finalmente, se aplicó una encuesta en línea a 100 personas de tipo descriptiva exploratoria, no probabilística (Cascañt y Hueso 2012). Las personas fueron escogidas a partir, nuevamente, de la metodología bola de nieve; se comenzó con el grupo de contactos en Facebook del investigador y se escogieron nuevamente a los individuos que reunieran las condiciones de la población objeto (Zúñiga 2012), al igual que las características de uso y acceso a la aplicación arriba mencionadas.

Resultados: elementos de la puesta en escena y el cuidado de sí

Escenarios de la puesta en escena

A continuación, se presentan algunas estadísticas derivadas del análisis formal de las fotografías y de la encuesta en línea. Se identifica que el mayor porcentaje de escenarios escogidos por los usuarios de Facebook es la casa y sus diferentes lugares, que sumados dan el 31 %; el otro porcentaje

a continuación está asociado a sitios de viaje o paseo (22 %), les siguen los sitios de estudio (9 %), en el trabajo (7 %) y espacios de rumba (6 %). En la encuesta, los resultados fueron los siguientes: el mayor porcentaje de las personas contestaron que no se identificaban con el sitio, que cualquier sitio les era pertinente con un 43 %, la siguiente respuesta da con un 34 % al hecho de salir en la foto en los paseos como escenario privilegiado (figura 1).

107

Figura 1. Escenarios.



Fuente: elaboración propia a partir de Facebook (2016).

Se pudo constatar que un alto porcentaje de los sujetos prefieren fotografiarse en los sitios que hacen a alusión a los viajes; la gran mayoría gustan mucho de las fotos de viaje y para ello es preferible mostrarse en lugares paradisíacos, fundamentalmente en el exterior o en sitios de Colombia (Costa Atlántica). Muchas de estas fotos son escogidas como la foto de perfil y de portada que los demás usuarios identifican y posicionan, de alguna manera, como la impronta de la persona que las posee. Estas fotos de viajes están asociadas al estatus, la posición social y los consumos distinguidos y deseables. La casa y sus diferentes locaciones son otro lugar privilegiado; estos resaltan una puesta en escena en lugares íntimos, personales, además de divulgar una serie de eventos, fechas y festejos que hacen parte del cuño más personal e íntimo, pero que, como dice Sibilía (2009), se dispone para que la intimidad se espectacularice, o como diríamos con Bourdieu (1979), Barthes (1989) y Betling (2012), con la clara intención de que sus cuerpos sean observados, de posar en estos momentos especiales para un público

más amplio. Los sitios de consumos distinguidos asociados a momentos de felicidad, de vida social, de esparcimientos, ocupan una franja importante de los escenarios preferidos. De ellos se destacan los de rumba, acompañados especialmente con amigos y la pareja; también resaltan los restaurantes con cierto renombre o tipo de comida que se sale del “común corrientazo”, y ligados a celebraciones íntimas como cumpleaños o celebración de ciertos logros personales. Los escenarios relacionados con la vida profesional y laboral se destacan para mostrar cuerpos de éxito; estos reflejan y demuestran algún éxito profesional, especialmente si están a su vez legitimados socialmente como instituciones (de estudio) prestigiosas.

Hay escenarios que no son solo específicos como los anteriores, sino que muestran una fase más particular, más esencial de las construcciones. Van de la mano de aquello que aquí hemos llamado cierto grado de autenticidad en relación con su versión fuera de línea y son escenarios que hacen evidente una particularidad muy propia. Estos espacios pasan a ser casos únicos, tales como un estudio de sonido del integrante de un grupo musical. Aquellos sujetos para quienes el fútbol es algo muy fuerte en su construcción subjetiva, se muestran entonces en celebraciones de partidos o en estadios con futbolistas afamados de su predilección. También se encuentran fotografías de algunos que asisten a ciertos conciertos de su banda musical preferida, por lo que les resulta esencial y necesario que los relacionen con este consumo de la industria cultural particular.

En definitiva, uno podría interpretar la escogencia de estos escenarios a partir de tres modelos centrales: el primero de ellos con sitios de intimidad, esto visto a la luz de lo que habla Sibia (2009) sobre cómo las redes sociales son identificadas como el medio por el cual los sujetos construyen su intimidad para ser puesta a disposición de un público. Por otro lado, los lugares deben cumplir la función de mostrar y de ostentar el estatus social de quienes los habitan, de forma tal que dotan a los sujetos de distinción, de consumos y prácticas distinguidas (Bourdieu 1979). Finalmente, los lugares se relacionan íntimamente con fachadas personales con las que el actuante dota de signos de estima social.

En relación con el porqué de estos lugares y las motivaciones subjetivas, es importante demostrar que estas construcciones de sí mismo no son azarosas, ni son mero capricho de los sujetos. Los sitios no solo denotan gustos y formas en las que los sujetos se enaltecen a sí mismos, sino que encontramos continuidades en línea y fuera de línea. Se pudo constatar que

los lugares son escogidos ya que identifican a las personas, los hacen sentir orgullosos, “porque la Universidad Javeriana, a mí me parece que, o sea, primero me siento muy orgullosa de la universidad y me siento orgullosa [de] donde estoy” (Adriana 2016)¹. Por otro lado, Heidi (2016) declara que la universidad es un sitio privilegiado para escenificarse en la red: “tengo otra de hecho acá en la universidad que había una pared de grafitis, estábamos haciendo un trabajo y me gustó” (Adriana 2016). Con este testimonio se pone de manifiesto la identificación institucional, relacionada con su profesión y su vida fuera de línea, lo que motiva la escogencia del lugar. Por supuesto, los escenarios con distinción dotan a los sujetos de esos gustos: “esas fotos como que me las había tomado para Rolling Stones, ese día anunciaron el evento, por ejemplo, casi Facebook se convirtió en un diario como qué cosas hice tal día” (Adriana 2016).

Fachadas: juventud, consumo y diversión

Como afirma Goffman (1959), estas fachadas recurren a modelos sociales instituidos para mostrarse. En ese orden de ideas, se ve que un alto porcentaje (34 %) de las fotos de los perfiles analizados apelan a dejar una impresión de juventud, no solo ser jóvenes como lo son, sino de mostrarse en esa actitud. Le siguen, con el 29 %, dos fachadas (figura 2) que están muy cercanas, por lo cual se puede asumir como una sola disgregada en dos variables, diversión (18 %) y felicidad (11 %); en ellas se muestra una fachada popular y que aquí ha salido a relucir, así como en otros trabajos, en el marco de esta investigación (Di Próspero 2011; Caro 2012; Serrano 2013), en la que se presenta una construcción subjetiva en la que prima una versión idealizada de sí mismo.

Figura 2. Fachadas.



Fuente: elaboración propia a partir de Facebook (2016).

1 Con el fin de mantener el anonimato del entrevistado, se omiten los apellidos.

En las estadísticas de las fotos se presenta una tendencia no similar, sino que aumenta de manera significativa el porcentaje de personas que declaran que quieren expresar alegría con sus fotos de perfil, con un 66 %. Esta es la forma preferida con las que los sujetos ambicionarían ser percibidos; le sigue de lejos la intención de que se les identifique como sujetos con éxito, con el 9 %; como se puede ver, no son expresiones que sean totalmente desvinculadas unas de las otras. Igual podríamos decir con otro alto porcentaje que arrojó la encuesta en la que los sujetos quieren mostrarse como sensuales con un 6 % y, finalmente, un 12 % son los que dicen no querer generar ninguna clausura semiótica. Por otro lado, este control expresivo no es una actividad casual, por el contrario, es sistemática, de forma tal que se renueva de manera continua, lo que evidencia algo muy cercano a la denominada identidad mosaico (Caro 2012; González y Gómez 2010), muy propio de la dinámica fluida con la que Bauman (2003) caracteriza esta condición moderna y lo que le imprime una cierta diferencia con las puestas en escena fuera de línea, en las que mutar de identidad no es que no sea posible, pero no lo es con tanta frecuencia ni con las posibilidades técnicas de la mediación para un control más autónomo.

Vamos a terminar este apartado sobre las fachadas y el control expresivo analizando las entrevistas. Comenzando con Heidi, para quien la puesta en escena pasa por razones de ego, de una indudable justificación que se ancla en este narcisismo que sería propio de la época, como comentan autores de muy variadas tendencias (Lipovetsky 2016): “Sí, yo creo que sí, no sé si sea mi generación siempre está como el ego detrás de si sube una foto si tiene muchos me gusta, si como que siempre se espera que tenga una respuesta” (Heidy 2016). El éxito del control expresivo está mediado, tal y como lo muestra Di Próspero (2011), en la cantidad de me gusta; este es un indicativo de que la puesta en escena logró los objetivos performativos. No es solo una búsqueda del control expresivo en relación con la belleza corporal, sino a una impresión si se quiere más profunda del sujeto que se escenifica. Estos hallazgos concuerdan con los encontrados en los trabajos de Serrano (2013), Di Próspero (2011) y González y Gómez (2010): nos apartamos, porque ellos solo se quedan en la performatividad de la actuación en términos inmediatos y no lo inscriben en una dinámica más abarcadora como lo es el cuidado de sí y las técnicas de sí de Foucault. Para nosotros es claro que el control de la expresión en relación con mostrar la autenticidad del sí mismo está mediado por relaciones de poder y de cuidado de sí mismo y el prestigio que podría verse minado, si no se pretende ser auténtico, por lo

que se puede vislumbrar cómo esta puesta en escena debe ser considerada como una forma de cultivo o cuidado de sí.

La búsqueda de autenticidad no impide que se genere una estrategia de la edición muy bien cuidada y pensada para ocultar aspectos de su físico que no gustan y mostrar una versión idealizada de su corporalidad, por ejemplo, Jeison (2016) expresa: “Yo creo que es por la fotografía que yo tengo; solo aparece[n] mis ojos y mi cara, entonces la otra persona se imagina que soy flaco por decirlo así, pero en realidad no lo soy”. No solo la edición de sí mismo, pasa por cuidar las propias imágenes, sino que la otra estrategia es controlar a través de los componentes técnicos de la plataforma lo que los otros sujetos ven o no ven de los demás: “No pues... que me guste, que me vea bien, que me agrade, por ejemplo, no tengo activo la opción de ver las fotos que me etiquetan” (Jessica 2016). Vale la pena reiterar que no estamos pensando la autenticidad en términos de verdad u objetividad a la sazón de esa supuesta realidad esencialista que sería o estaría contenida en el sujeto fuera de línea que se representa en el Facebook, sino de una empatía con la audiencia que hace que una representación sea leída como auténtica. Estos hallazgos nuevamente se encuentran en concordancia con estudios previos (Aguilar y Said 2010; Rueda 2012; Sibilia 2009) y también con el modelo interpretativo con relación al uso de la imagen y la fotografía dado que no solo se posa para la cámara, sino ante todo para la mirada del otro, de cómo ven los otros, de cómo perciben (Betling 2012; Bourdieu 1979).

111

Actuaciones y personajes: bellos, divertidos y exitosos

Ahora bien, los escenarios y fachadas contienen elementos prefabricados o artificiales, y de manera simultánea hacen parte constitutiva de la actuación corporal de los sujetos, de su performance virtual, en definitiva, de su existencia en esta red social. Estos escenarios y fachadas están en consonancia con lo que Goffman (1959) ha denominado actuaciones, roles y personajes. Como nos recuerda el autor, la palabra persona deriva etimológicamente de “personaje”; a su vez, el significado original de la palabra persona es máscara. Son dos conceptos íntimamente ligados al sujeto que actúa, que se construye en la actuación. Así mismo, la noción de rol se une a los dos anteriores en la medida en que cada uno de nosotros desempeña un rol: “Es en estos roles donde nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos” (Goffman 1959, 13). La máscara no es solo un artilugio, no es mera ficción, no es solamente una actuación vacía y si se quiere cínica, ya que, en cierto sentido, esta máscara representa, yo

diría constituye, el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos, más verdadero, el yo que quisiéramos ser (Goffman 1959). En la máscara, y en el rol que nosotros ponemos ante los demás, no solo está presente lo que yo soy, sino lo que aspiro, deseo o anhelo ser, de forma tal que está más íntimamente ligado con mi “yo más íntimo”.

112

En la actuación un elemento importante es la autenticidad, en otras palabras, cómo se construye una versión de sí mismo que tenga lo que hemos denominado el efecto de autenticidad.

Cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser. (Goffman 1959)

Un elemento importante consiste en que el auditorio le dé credibilidad a la actuación de los sujetos; este se mantendrá a no ser que el actuante pierda la credibilidad. La actuación puede seguir dos caminos: “se descubre que el actuante puede creer por completo en sus propios actos; puede estar sinceramente convencido de que la impresión de realidad que pone en escena es la verdadera realidad” (Goffman 1959, 12). Complementando lo anterior, se diría que: “Cuando el individuo no deposita confianza en sus actos ni le interesan mayormente las creencias de su público, podemos llamarlo cínico, reservando el término ‘sincero’” (Goffman 1959, 12). Pero independiente de esta actuación y la fuerza dramática que se podría exponer y la posible correspondencia que se presentara entre la actuación y “el verdadero sí mismo”, este aspecto no sería el más decisivo; pueden darse casos en que, aunque haya sinceridad por parte del actuante, este no pueda convencer al auditorio, por lo que se juzgaría como no auténtica.

Hubo tres roles principales (figura 3): el primer rol es modelando, con un 29 %, en la que el sujeto se esfuerza por mostrar la mejor cara, en la que es consiente que está posando para ser visto y admirado por otros en una relación clara con la lente de la cámara. Otro rol asumido es el de rebelde, con un 10 % del total de las fotos analizadas, rol que es propio de esta moratoria social, de la condición de ser joven. Finalmente, también muy acorde con dicha moratoria, está el rol de reservado, que ocupa un 13 % de las fotos en las que los sujetos corporizan su existir en la red social Facebook.

Figura 3. Roles sociales.

Fuente: elaboración propia a partir de Facebook (2016).

113

No se quiere decir que se presente un personaje coherente y permanente. Por el contrario, la observación y las entrevistas mostraron cómo los sujetos asumen de manera permanente múltiples cuerpos y por ende personajes, muchas veces contradictorios en su existir. Este hallazgo es similar al de otros estudios (Caro 2012; Di Próspero 2011; Sánchez 2010; Serrano 2013). Las personificaciones analizadas tienen su sustancia en los autorretratos, es decir, la forma en que los sujetos se presentan a sí mismos (Rueda 2012), a partir de una amplia gama de posibilidades técnicas que están en mano de las personas, en la medida en que la fotografía ya no depende de la mano experta, sino de los intereses subjetivos. El cuerpo como portador de imágenes de sí mismo (Betling 2012) es fotografiado de manera sistemática en la red Facebook. En ese contexto encontramos cuerpos que se exhiben, que se muestran en rutinas cotidianas, en sus espacios cotidianos, pero también en lugares exóticos y distinguidos, acompañados de otros cuerpos cercanos (familiares, amigos, pareja). Cuerpos en su mayoría sin sufrimiento y que ostentan ideales de belleza. Es un cuerpo que siempre está ocultando algo de sí, pero al que, por otro lado, siempre lo acompaña una máscara no para ocultar, no para tergiversar, sino para propiciar la interacción social, es decir, para dejar una impresión de sí promisoría (Betling 2012).

Los datos derivados de los perfiles nos muestran que al mayor porcentaje (22 %) de los sujetos les gusta asumir el personaje de “interesante”, asociado con deseable y sexy, que también alcanza un alto porcentaje (10 %). Si sumamos estos dos porcentajes nos da el 32 %. Pero si también relacionamos estas dos puestas en escena con la segunda de mayor porcentaje (15 %), que corresponde a un rol de un sujeto con un cuerpo agradable, se alcanzaría un 47 % del total de las fotos analizadas, en las que las construcciones subjetivas están encaminadas a mostrarse a los otros con la intención de representarse atractivos y deseables. Finalmente, los análisis de las fotos nos muestran un personaje de aventurero y arriesgado con un 16 %, que si quisiéramos seguir extendiendo la línea significativa dominante

estaría en el mismo sentido, es decir, mostrarse atractivo nos daría el 63 %. Por lo que esta directriz de actuación marcó tendencia en los personajes asumidos por los estudiantes analizados. Esta conclusión no es solo derivada de la observación de los autorretratos, sino también de las entrevistas:

¡Mm admiración! Esa calidez y amabilidad que hablábamos al principio, como que la gente diga: “¡Uy, tan chévere este man! Me gustaría conocerlo” o “¡Qué bueno sería compartir con él”. Sí, como admiración, curiosidad, que tal vez quisiera[n] conocerlo a uno, y también profesionalismo, que lo vean muy profesional en lo que hace, así muy serio. (Manuel 2016)

Una respuesta en el mismo sentido se presentó en el testimonio de Adriana (2016), quien en su perfil de Facebook figuraba como soltera, pero no lo era en su vida fuera de línea; lo quería mantener de esa forma, ya que cuando se le preguntó el porqué de esta “tergiversación” nos dijo

[...] porque tampoco me interesa, digamos que eso es un juego inteligente...

Entrevistador: Sí, porque para atraer gente del sexo opuesto o por...

Adriana: No pues sí, como para tener más libertad o algo así, en cambio si uno entra y mira ahí está en una relación posiblemente me deje de hablar algo así, prefiero como no, como tener más libertad para yo decir qué quiero.

Un elemento importante es el de autorrepresentarse con unos cuerpos que deberían ser atrayentes. El ser seductor permite tener mayor popularidad, reconocimientos y por ende tener un número mayor de amigos:

Antes sí, ahora no, porque en tunas me vincula [sic] con mucha gente que no conozco, entonces se crean muchas relaciones y redes, y, pues, por Facebook conseguí muchos contactos para festivales nacionales e internacionales, por eso digo que lo utilizo como una herramienta; ahora no publico tantas cosas tan íntimas. (Heidy 2016)

Ese anhelo de mostrarse agradable “se ve constreñido por las exigencias de autenticidad y el miedo a causar decepción en un encuentro cara a cara. Eso puede provocar una discordancia entre la realidad y la imagen fotográfica que presenta el usuario” (Serrano 2013, 10). Como lo hemos mostrado aquí, esa idealización corporal, un tanto exagerada, lejos de ser objeto de sanción social es no solo aceptada, sino legitimada, dado que es de alguna manera una exigencia del auditorio. Una exigencia que, por otra

parte, permite, cierto grado de idealización, en la medida que antes que ser una realidad de facto virtual, es una promesa, alimentada de manera evidente por el contacto con los sujetos en línea; es decir, si se deja de ser encantador, si el cuerpo no es seductor, el auditorio pierde interés, se acaba la promesa. Esta estrategia ha sido hallada en otros estudios como los de Serrano (2013) y Rueda (2012). Esta personificación seductora, atractiva, interesante, etc., hace parte de un componente dramático importante desplegado por los actores sociales en sus diferentes personificaciones y consiste en que:

En la representación ante el público también puede producirse una mistificación del actor, de tal modo que éste aparece con unas cualidades excepcionales, por encima de los actores normales. Implica, por tanto, el establecimiento de distancia social entre el actor y la audiencia. (Serrano 2013, 11)

Sería no solo una forma de idealización de sí mismo, sino mostrar un grado importante de distinción y, por ende, rodearse en el marco de la actuación de un aura de importancia y “clase”.

En la misma línea encontramos lo que aquí hemos denominado actuación, con un 23 % de las fotos analizadas relacionadas con modelar, seguido con una actuación que pretendía mostrar al individuo como seguro de sí mismo, con el 13 %. Modelar y mostrar seguridad hacen parte del mismo paquete de la actuación en la que un sujeto se exhibe para ser admirado. Le siguieron, con un 12 %, las fotos en las que las personas se muestran sonriendo; esta es una actuación que representa felicidad, también asociada a modelar. El siguiente porcentaje es el de mostrarse divertido con una connotación de felicidad o feliz con un 11 %. Finalmente, con un porcentaje importante, el 10 %, tenemos la actuación de seducción. Estas actuaciones están en el marco de estereotipos muy comunes en esta red social, que podría guiar la constitución del sujeto, aunque no de forma evidente, sino más bien como un subtexto.

Idealizaciones: expectativas, posibilidades y exigencias

La idealización en la actuación no es ni de lejos atípica: “La tendencia de los actuantes a ofrecer a sus observadores una impresión que es idealizada de diversas maneras. El concepto de que una actuación presenta un

enfoque idealizado de la situación es, por supuesto, bastante común” (Goffman 1959, 21). Pero la idealización en la actuación va mucho más allá de una mera estrategia del actor, se trata por el contrario de una manera de ser “mejor”; a través de ella el individuo se forja, se edifica a sí mismo. “Si no tratáramos nunca de parecer algo mejor de lo que somos, ¿cómo podríamos mejorar o ‘formarnos desde afuera hacia adentro?’” (Goffman 1959, 21); no es solamente una acción del individuo sobre sí mismo y su cuerpo, dicha estrategia está cimentada socialmente y se reproduce en el seno de las sociedades jerárquicas. De la mano de diferentes organizaciones y estamentos institucionales

[...] el individuo que se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general. En la medida en que una actuación destaca los valores oficiales corrientes de la sociedad en la cual tiene lugar. (Goffman 1959, 21)

La idealización es celebrada en la actuación por parte de la audiencia, entonces están lejos de considerarla como una conducta moral inapropiada o que merezca ser rechazada como falsa. La estrategia de idealización es fundamental en la puesta en escena, a la cual hay que sumar la complacencia y complicidad de la audiencia. Es más, en términos estrictos, es casi una exigencia que la actuación recurra a la idealización como un modelo legitimado socialmente:

[...] o sea la gente cuando sube fotos como que me gusta animarlas con sus fotos o si la gente viaja les comento como: “Ay, qué chévere, que la pases increíble”. O digamos si hacen algo especial, entonces como [que] ese tipo de cosas me gusta mucho. (Adriana 2016)

Más adelante Adriana (2016) continúa diciendo: “o me gusta mucho ver a la gente como siendo muy famosa... No es la palabra, es muy como, ¿cómo se dice...? Eso ¿exitosa?”.

La complacencia de la audiencia frente a las formas idealizadas va acompañada también de sanciones, sobre aquellas subjetividades que no siguen los cánones establecidos

[...] es considerado como un territorio muy hostil, se pone mal algo, digamos un error de ortografía, y todo el mundo le va a caer a uno encima o alguna cosa, o algo así, o una foto que tenga algún error,

entonces todo el mundo [es] como: “Uy, cómo se le ve de feo atrás esa base”. (Manuel 2016)

Adicionalmente, afirma Manuel (2016):

[...] vi el perfil de un chino que lo dejó la novia y publicó muchísimas fotos llorando y así con la cara de mmmm y todo terrible, y publicaba muchísimo: “Estoy vuelto mierda por ti, porque me dejaste; igual yo sabía que esto se iba acabar, pero estoy muy triste”. Y la portada y todo estaba llorando así, tenaz, y bueno eso también fue tema de discusión porque los comentarios decían como: “No sea bobo, no publique eso”. (Manuel 2016)

117

Esta complacencia de la audiencia con la idealización de la puesta en escena de los individuos en las redes sociales ha sido hallada en otros estudios como los de Pérez (2012), Di Próspero (2011), Gil (2010) y Serrano (2013).

Antes de seguir adelante con los testimonios, es pertinente mostrar lo que arrojó el análisis de las fotos de perfil, con relación a las idealizaciones (figura 4). En el primer lugar, se encuentran con un 31 % dos tendencias de las fotos que generan actuaciones, en las que se muestra un cuerpo cuidado y deseable. Le siguen, con un 11 %, las idealizaciones que van de la mano con cuerpos que ostentan objetos suntuarios, enmarcados en la lógica del consumo. Finalmente, con el 10 %, construcciones que intentan dejar la impresión de éxito profesional. Estas tendencias de mostrarse atractivos han sido observadas en diversos estudios anteriores, en los que los sujetos y sus cuerpos

[...] en cierta forma aprovechan la libertad de crear una personalidad quizás más atractiva, intelectual, seductora o divertida, vinculada a las aspiraciones particulares. Estas creaciones individuales y aspiracionales para la mirada de los otros, y la propia, van a constituirse sobre todo. (Di Próspero 2011, 52)

Figura 4. Idealizaciones.



Fuente: elaboración propia a partir de Facebook (2016).

Las entrevistas muestran las motivaciones de esta tendencia: “[...] para el caso, las que a su juicio eran aquellas que me veía bien, ja, ja, ja, eso es la razón, o que me guste o que tenga algo chévere, o algo para mostrar” (Adriana 2016). A su vez, al preguntarle sobre los rasgos de su cuerpo y el porqué de la forma en que lo muestra, nos explicó que la idealización del cuerpo pasa, por supuesto, por una cierta forma de fotografiarse, de un tipo particular de encuadre que permite resaltar cierta parte del cuerpo y ocultar otra que genera una imagen diferente de la que posee el sujeto *off line*: “Yo creo que es por la fotografía que yo tengo; solo aparece[n] mis ojos y mi cara, entonces la otra persona se imagina que soy flaco por decirlo así, pero en realidad no lo soy” (Jeison 2016). Más adelante el entrevistado reitera: “Yo creo que la primera impresión sería que soy una persona delgada, pero no lo soy, entonces yo creo que sería por eso” (Jeison 2016). No se trata solamente de cierta forma de ser bello o atractivo, sino de seguir ciertas estéticas estereotipadas. Así no sean estas propiamente de belleza, pero que sí recogen las expectativas sociales en torno a cómo los cuerpos deben moldearse o resaltar ciertos rasgos que se posicionan como deseables o que deben poseerse, en contraposición a algo que es legítimo mostrar.

Esta exposición pública corporal por medio de las fotos, en búsqueda de revelar ciertos modelos corporales deseables, están en consonancia con lo que hemos dicho con Barthes (1989), Bourdieu (1979) y Belting (2012), con relación a cómo la fotografía y más específicamente la autofotografía está íntimamente relacionada con lo que es mostrable, lo que se puede presentar hacia la audiencia. En ese marco cabe preguntarse:

Entonces, ¿qué conocemos del otro? El yo visible, *nice, polite*, afable, sociable. El “otro yo” no entra aquí. La pregunta que surge y que se encuentra ligada con el factor edad es: ¿cuáles son los niveles de “mostrabilidad” que cada persona tiene? (Felice y García 2013)

Por supuesto, no está de más decir que lo mostrable está claramente delimitado y cifrado socialmente, lo que, por supuesto, está en armonía con esa puesta en escena en la que se resalta un yo idealizado y, a su vez, controlado por sistemas de poder. En este sentido, lo que aparece en el mundo virtual es el “mundo socialmente mostrable”, entendido como aquello sobre lo cual uno siente la legitimidad de hacerlo positivo: los rasgos negativos no se muestran (Bonacci 2013).

Cuando estas encarnaciones gráficas incorporan estereotipos sociales idealizados, estas imágenes pueden y son objeto de sanciones cuando la audiencia

considera que la actuación no es creíble, que es una tergiversación o simplemente no es estéticamente atractiva. Esta situación es corroborada (Bonacci 2013) cuando se identifican y ocurren “ataques” a los perfiles montados, es decir, no creíbles. Esta idealización a la que recurren algunos de los sujetos para mostrar un cuerpo *sexy* y atractivo debe tener efectos de autenticidad para que no sea simplemente visto como una parodia (Goffman 1959). Pero no se trata solo del fracaso de la puesta en escena, sino la ridiculización en la que incurriría el sujeto cuando sus autoimágenes corporales no son “genuinas”, sino que se desacredita él en su construcción subjetiva total. De forma tal que debe tener cuidado de ellas y por ende generar prácticas de autocontrol, de regulación de sí mismo en el Facebook; en todo caso, una práctica de gobernanza de sí y de un cuidado de sí mismo (Foucault 2003).

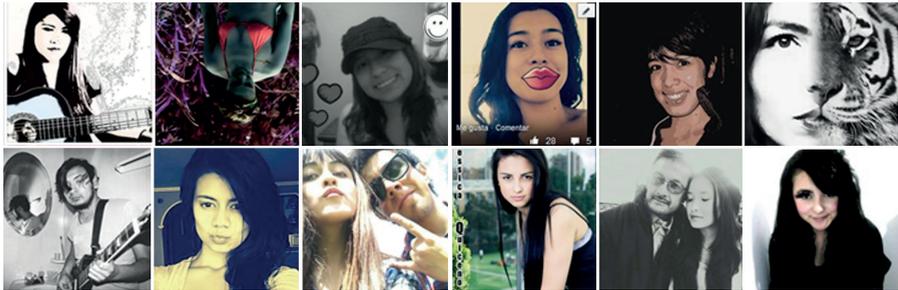
Vamos a reunir los hallazgos sobre la idealización en una gran tendencia, que va muy acorde con una actuación teatral guiada de manera vigorosa por la idealización. En ella se denota que hay un claro cuidado de la exposición pública de las personas, un uso racional, programado, dirigido y cuidado (cuidado de sí), que recurre, por ejemplo, a un evidente control de lo expresivo, así como a una ausencia total de fotos de cuerpos desnudos. Por otro lado, los cuerpos se presentan muy bien puestos, elegantes, estilizados, no se muestran defectos ni en situaciones adversas. Hay cierta “sensualidad y sexualidad”, sin llegar a ser vulgar ni a comprometerse con temas sexuales explícitos. También vemos cuerpos que se pueden notar con una figura fuerte, segura y disciplinada, que encarnan en sí mismos un enérgico componente moral; son cuerpos que, en buena medida, solo muestran lo que quieren revelar y a quienes se quiere, con una escenificación de unas subjetividades exitosas con relación a las condiciones sociales y laborales. En ese sentido, los sujetos presentan una vida feliz, rodeada de seres queridos en los mejores momentos y cumpliendo lo que les gusta hacer; son escenas socialmente aceptadas y deseables, en las que llevan a cabo sus gustos, intereses y actividades.

En general, en estas puestas en escena no hay ningún contradiscurso evidente, no hay alusión a consumos de bebidas o sustancias ilegales. En la misma tendencia, se muestra a hombres y mujeres universitarios exitosos, con cierta clase y mundo, que no se comprometen ideológica, política o religiosamente. Por el contrario, hay varias escenas de trabajo y gusto musical, hay una edición de su perfil con la que intentan convertirlo en un espacio de su labor profesional y de formación. Pero sería un despropósito decir que todos los perfiles y todos los cuerpos son cortados con las mismas tijeras y

que solo los cuerpos ostentan estéticas e ideales incorporados. Si bien insisto en que en la gran mayoría de los casos estudiados esto es lo común, también hay cuerpos y subjetividades que no siguen el modelo, pero para efectos de este artículo no serán analizados.

Otro elemento que se quiso determinar en la encuesta *on-line*, con el fin de demostrar el grado de idealización de sí mismo, fue la recurrencia con la que las personas acudían a los programas de edición de imagen (figura 5). En este caso, aunque el porcentaje afirmativo de uso de programas de edición no fue el de mayor respuesta, solo el 4 % dijo haber utilizado *siempre* esta herramienta de edición; la siguiente opción fue *casi siempre*, con un 20 %; y el 46 % señaló haberlas utilizado *pocas veces*. Sin embargo, si sumamos los porcentajes que indicarían que, en última instancia, en algún momento los sujetos han utilizado estas técnicas, nos daría un total del 70 % de personas que las utilizan o utilizaron, aunque sea pocas veces, para mostrar una versión mejorada de sí.

Figura 5. Edición de imágenes.



Fuente: elaboración propia a partir de Facebook (2016).

También en la encuesta se preguntó no solo si utilizaban o no, y con qué frecuencia, sino la razón por la que utilizaron estos programas. Un 52 % contestó que la idea era verse mejor, lo que concuerda con lo visto en el análisis de las fotos y las entrevistas. Por ello el segundo porcentaje (11 %) afirmó emplear estos programas para ocultar defectos; estas estrategias también salieron a relucir en la entrevista realizada a los estudiantes escogidos. Por último, un 4 % de los encuestados abiertamente manifestó que la edición de las fotos tiene el fin claro de mostrarse más atractivos. Si sumamos todos estos porcentajes parciales nos da un 67 % para los sujetos que manifiestan razones estéticas para su uso. Estos usos subjetivos e interesados

de la red en relación con mostrarse de mejor manera permiten defender la tesis según la cual no estamos solo ante una puesta en escena en el marco de una red social, en la que el sujeto no es pasivo frente a esta, ya que esa apropiación de la herramienta nos adentra a la lógica de la mediación de Martín Barbero (1998) y, por supuesto, de una práctica de sí (Foucault 2003) que propende por hacer un uso controlado del sí mismo virtual. En trabajos anteriores, Rueda (2012; 2015) muestra cómo en los sujetos que hacían autorretratos, esta práctica de apropiación de la mediación era bastante extendida, en la medida en que se posicionaba no solo en la forma en que ellos se presentaban o escenificaban, sino en la manera en que los cuerpos se volvían un espacio de creación artística de sí mismos.

En las entrevistas y en la observación realizada a los perfiles fue indudable el uso de estas herramientas. Las respuestas de los entrevistados (Jeyson y Heidy) fueron cortantes y no dieron la oportunidad de profundizar en su significado, pues manifestaron que no utilizaban este tipo de programas digitales porque eso estaba básicamente relacionado con una búsqueda de autenticidad, de no ser mentirosos. Así mismo, Heidy consideraba que eso era como mentirse a sí misma y que podía quedar mal con los conocidos. En el caso de Adriana, ella evadió las preguntas, no como una forma de ocultar su sentido o por algún recato subjetivo, sino porque consideraba que carecía de importancia. El caso de Manuel fue un poco ambiguo; él no manifestó utilizar estas herramientas ni de qué manera, pero declaró categóricamente que, si pudiera tener un mánager como los famosos a quienes les manejaban el perfil, haría un uso profesional de los programas de edición para arreglar sus fotos. Por su parte, Jessica ratificó que la principal razón para usar Photoshop era mostrarse más atractiva, mejor y más bella.

Conclusiones: entre la idealización y la autenticidad de la puesta en escena

A lo largo de este artículo hemos querido dar cuenta de los elementos de la puesta en escena de los cuerpos y las subjetividades en Facebook, de la mano de la teoría goffmaniana, entendiendo esta puesta en escena de las subjetividades como constitutivas del cuidado de sí (Foucault), del sí mismo virtual de los individuos y en diálogo con los otros autores que han estudiado este fenómeno. En este momento, queremos cerrar respondiendo cómo se logra el efecto de autenticidad de la puesta en escena de Facebook. En ese orden de ideas, pudimos identificar diversos elementos en esta puesta en

escena “auténtica”. El primero de ellos es la mayor libertad y simultáneamente el control más consiente que tiene el individuo sobre las impresiones:

[...] la selección de la información que aparecerá definiendo al individuo en su perfil, qué imagen representa mejor las impresiones que quiere despertar, a qué públicos quiere vincularse en cada plataforma, etc. En este sentido, lo que en la interacción cara a cara es expresión no verbal —más o menos voluntaria— es suplido mediante signos conscientemente generados por el sujeto en la comunicación mediada por ordenador. (Caro 2012, 8)

122

Segundo, hemos insistido que aquí la autenticidad no tiene que ser entendida como “verdad”, como una ontología del sujeto, sino que, más bien, la autenticidad es guiada por el anhelo, por los deseos de ser de determinada manera; la tendencia del sujeto será traducirse en la plataforma tal cual es o tal cual querría ser: el yo que queremos ser es tal vez el más auténtico (Sánchez 2010). La búsqueda de la autenticidad no supone una ontología material, verdadera, trascendente del sujeto y su cuerpo, sino que es precisamente una autenticidad ligada a lo que quiero ser; no es lo que soy, sino lo que puedo ser, lo que deseo proyectar y cómo quiero que me vean. En ese orden de ideas, es una autenticidad más relacionada con la perspectiva.

No se puede confundir este efecto o estrategia de la autenticidad con una búsqueda por encontrar en la puesta en escena una identidad coherente, lógica, permanente entre los sujetos estudiados, ya que no estamos discutiendo sobre una identidad ontológica, arraigada en una modernidad trascendente. Para reforzar lo dicho vale la pena retomar la posición de Lévy (2007) sobre las *identidades digitales*: la identidad del individuo se organiza alrededor de imágenes dinámicas, imágenes que produce por la exploración y la transformación de las realidades virtuales en las que participa. Lévy continúa diciendo que el intelecto colectivo construye y reconstruye su identidad por intermedio del mundo virtual que lo expresa. En cuanto al individuo, a su vez, posee muchas identidades en el espacio del saber, una por cada cuerpo virtual que segrega en los cinemapas y los cosmos de significación que explora y contribuye a crear. El autor finaliza proponiendo que este lenguaje repele las imágenes del sujeto en forma de estructuras lineales, jerárquicas o sistémicas, estratificadas por “niveles de integración” sensatos e interconectados. Imaginemos más bien los sujetos como concentraciones caóticas de cuantos, zonas vivas capaces de engendrar nuevos signos. Es indudable que este concepto de Lévy describe lo que aquí también encontramos en torno a la identidad en Facebook entre los sujetos investigados.

El tercer elemento identificado es que, si bien no es una sensación de anonimato, que desnudara su falacia interpretativa, sí persiste una sensación de menor compromiso y menor consecuencia, en la medida en que no hay una reacción inmediata de aprobación o sanción de la puesta en escena por parte de las audiencias difusas. Mientras que la imagen que transmitimos *off-line* depende de factores que nos resultan más difíciles de controlar, por la cercanía y la inmediatez, las identidades *on-line* dan una sensación de seguridad, de “no tener consecuencias” (Gil 2010).

Como cuarto elemento está el continuo sociocultural que se debe trazar entre las performances sociales en línea y fuera de línea. No se pueden separar estas dos realidades que, a todas luces, suponen no solo interacciones mutuas, sino que se presentan con una mutua influencia. De manera que, a estas alturas, el avance en las investigaciones de las redes virtuales hace que resulten no solo inseparables, sino que supone un desconocimiento de esta dinámica (Rueda 2015).

El quinto elemento que encontramos indica que no todos los componentes de la puesta en escena son objeto de igual efecto de autenticidad, ya que algunos se mantienen y otros cambian, dependiendo de la interacción. Las máscaras que permanecieron fueron el género y la raza; las que cambiaron permanentemente fueron la foto de perfil y las fotos de sí, así como las actividades de interacción y publicaciones. Por ello, no todo corresponde a la identidad fuera de línea, pero tampoco todo es tergiversado (Cáceres, Ruiz y Brändler 2009; Serrano 2013).

Como sexta condición, identificamos que se debe ostentar en el marco de la dialéctica entre autenticidad e idealización, para lo cual se cuenta con la complacencia y la exigencia de la audiencia, que requiere que la exposición pública sea una mezcla equilibrada entre estos dos elementos constitutivos. En ese dinamismo virtual, persistentemente hay una lucha por la autenticidad marcada por el reconocimiento de la audiencia, o la posible sanción del público.

La autenticidad es autorreconocimiento del sujeto que se construye; es muy importante este descubrimiento, toda vez que se constituye como un anclaje fundamental por un cuidado de sí mismo (Foucault 1987). No se trata simplemente de que sea consciente de las transformaciones necesarias y ficticias a las que él mismo recurre para construir su yo virtual, sino que presupone, además, que el individuo no puede ni debe caer en vergüenza. El individuo debe cuidarse para que su exposición no tenga vicios de falsedad en tal alto grado, que se desplome la máscara con la que se constituye, y con

ello se pasa a ser objeto de sanción, burla, y a ser identificado como falso o poco auténtico. De forma tal que denotaría una falta de gobierno de su yo virtual y, por ende, una mala gestión de sí mismo. Este aspecto es sumamente clave, ya que, como dijimos al inicio, la forma de gubernamentalidad privilegiada actualmente consiste en que el individuo se haga cargo de sí, se gobierne (Foucault 1984). Es una práctica ética sobre sí mismo, en la que el poder en el neoliberalismo cambia de estrategia para gobernar (Rose 2014), se gobierna, antes que al sujeto, el contexto, las condiciones en las que él se gobierna a sí mismo, para nuestro caso, Facebook.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Rodríguez, Daniel E., y Elías Said Hung. 2010. "Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook". *Revista del Instituto de Estudios de Educación*, 12: 190-207. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Barreiro, A. 2004. "La construcción del cuerpo en las sociedades contemporáneas". *Papers: Revista de Sociología* (73): 127-152. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Barthes, Roland. 1989. *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Beltrán García, Yuri Esmeralda, Edna Carolina González Hernández, Luz Eliana Motato González, y Marlón Alejandro Ortiz Molino. 2012. "Análisis semiótico de los lenguajes de un grupo de jóvenes de Facebook". (Tesis de Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Humanidades y Lengua Castellana, Pontificia Universidad Javeriana).
- Bauman, Zygmunt. 2003. *La modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Betling, Hans. 2012. *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz.
- Bonacci, Juan Martín. 2013. "Los jóvenes de perfil: una aproximación a las representaciones corporales de adolescentes y jóvenes usuarios de Facebook". *Sujetos, miradas, prácticas y discursos: Segundo Encuentro sobre Juventud, Medios e Industrias Culturales*, 68-75. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Cáceres Zapatero, María Dolores, José Ruiz San Román, y Gaspar Brändle Seán. 2009. "Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14: 213-231. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Caro Castaño, Lucía. 2012. "La encarnación del yo en las redes sociales digitales". *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91: 59-68. La Rioja: Universidad de La Rioja.
- Cascant, María Josep, y Andrés Hueso. 2012. *Metodologías y técnicas cuantitativas de investigación. Cuadernos docentes de desarrollo*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- Di Próspero, Carolina Emilia. 2011. "Autopresentación en Facebook: un yo para el público". *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6: 44-53. Buenos Aires: Conicet.
- Felice, Magdalena, y María Valeria García Delgado. 2013. "La 'imagen virtual'. Nuevas formas de sociabilidad de los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires en Facebook". *Sujetos, miradas, prácticas y discursos: Segundo Encuentro sobre Juventud, Medios e Industrias Culturales*, 135-142. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán.
- Foucault, Michel. 1984. *Historia de la sexualidad (tomo 1)*. México: Siglo XXI Editores.
- . 1987. *Historia de la sexualidad (tomo 1)*. México: Siglo XXI Editores.
- . 1999. *Estética, ética y hermenéutica. Obras esenciales, volumen 3*. Barcelona: Paidós.
- . 2003. "Las técnicas de sí". *Obras escogidas 3*, 443-474. Barcelona: Paidós.
- . 2007. "Nacimiento de la biopolítica". *Curso en el Collège de France*, 122-154. México: Fondo de Cultura Económica.
- Goffman, Erving. 1959. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- . 1979. *Relaciones en público. Microestudio del orden público*. España: Editorial Alianza.
- . 2006. *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gómez Zúñiga, Rocío. 2012. "Jóvenes urbanos integrados, nuevos repertorios tecnológicos y trabajo educativo". *Revista Educación y Pedagogía (62)*:19-31. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Guber, Rosana. 2005. *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Barcelona: Paidós.
- Hernandez, Roberto. 2006. *Metodología de investigación*. México: McGraw Hill.
- Hide, Christine. 2004. *Etnografía virtual. Reseña*. Barcelona: Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad, Editorial UOC.
- Lévy, Pierre. 2007. *Cibercultural: la cultura en la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Lipovetsky, Gilles. 2016. *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Martín Barbero, Jesús. 1998. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Pérez-Chirinos Churrua, Vega. 2012. "Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual". *Revista Austral Comunicación 1(1)*: 3-17. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Quintana Peña, Alberto, y William Montgomery. 2006. "Metodología científica de investigación cualitativa". *Psicología tópicos de actualidad*, 47-83. Lima: Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rose, Nikolas. 2014. "El gobierno en las democracias liberales 'avanzadas': del liberalismo al neoliberalismo". *Evaluación, gestión y riesgo. Para una crítica del gobierno del presente*, 71-96. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

[edu.co/bitstream/10893/6024/1/formas%20de%20presentacion%20publica.pdf](http://www.elsepeh.udea.edu.co/bitstream/10893/6024/1/formas%20de%20presentacion%20publica.pdf) (6 de julio del 2015).

- Gil Poisa, María. 2010. "Identidad: (re)creación y (re)presentación en las tecnologías digitales". *Revista de Estudios Literarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero45/tagmeid.html> (8 de junio del 2015).
- Rueda Ortiz, Rocío. 2012. "Formas de presentación de sí mismo en Facebook: esbozo de una estética y una poética dialógica". *Nexus Comunicación*, 12: 205-217. Cali: Universidad del Valle. DOI: <https://doi.org/10.25100/nc.v1i12.780> (29 de octubre del 2015).

