

Desde el muro: una mirada a los discursos proyectados por el cuerpo en Facebook

Héctor Rolando Chaparro Hurtado¹

Universidad de los Llanos (Colombia)
rotundo1823@gmail.com

Sergio Editson Echeverry Díaz²

Universidad de los Llanos (Colombia)
sergioecheverry9112@gmail.com

Jhon Edison Arévalo Cárdenas³

Universidad de los Llanos (Colombia)
jhon_arevalo@yahoo.es

Cita sugerida: Chaparro Hurtado, H. R., Echeverry Díaz, S. E., & Arévalo Cárdenas, J. E. (2014). Desde el muro: una mirada a los discursos proyectados por el cuerpo en Facebook. Educación Física y Ciencia, 16(1). Recuperado de <http://www.efyc.fahce.unlp.edu.ar/article/view/EFyCv16n01a03>.

Resumen

Este trabajo deviene de un trabajo de corte etnográfico virtual, que pretendió realizar un análisis discursivo de las imágenes exhibidas en la red social **Facebook** por jóvenes universitarios. Aquellas imágenes donde el cuerpo es objetivado en clave virtual, a través de distintos géneros. Una vez decodificadas estas imágenes se reconocieron narraciones de vida, signos y códigos que ponen en la escena discursos elaborados por los sujetos universitarios, a partir de su estadía en la moderna estructura social de consumo. Con base en ello, se evidencia la necesidad de alfabetizar a los sujetos en el lenguaje audiovisual, pretendiendo formar consumidores críticos.

Palabras clave: Cuerpo; Imagen; Discurso; Consumo; Redes sociales.

From the wall, an insight into the discourses expressed by the body on Facebook

Abstract

This work develops from virtual ethnographic analysis, which tried to realize a discursive analysis of the images exhibited by university students in the social network Facebook. We analysed those images where the body is targeted in a virtual key through different genres. Once these images have been decoded, we recognized life stories, signs and codes that bring into the scene discourses elaborated by the university students, as part of the modern consuming society. Based on this findings, we can identify the need to teach students about audio-visual language, trying to form critical consumers.

Key words: Body; Image; Speech; Consumption; Social networks.

Introducción

Este documento está estructurado a partir de una investigación de corte cualitativo, en la cual, se intentó llegar a un acercamiento de los discursos que atraviesan el cuerpo de los jóvenes pertenecientes al programa de la Licenciatura en Educación Física y Deportes de la Universidad de los Llanos. Para ello, se tomó como eje de análisis las imágenes publicadas por ellos en la red social **Facebook**, particularmente en las que el cuerpo cobraba protagonismo (fotografías, caricaturas, diapositivas e imágenes con texto). Para este propósito, se rescató el concepto de cuerpo que aportan las ciencias humanas. Concibiéndolo como construcción social, es decir, el resultado de la existencia e interacción en determinada estructura socio-histórica; de la cual, se impregna de códigos y simbolismos provenientes de los discursos circulantes en la estructura social. Estos se imprimen en el cuerpo, confiriéndole una forma particular de **ser** y de **estar** en el mundo.

En ese orden de ideas se infiere que, al revisar los registros del cuerpo publicados en esta red social por los jóvenes universitarios, se puede lograr una aproximación a los discursos dominantes, que en la actualidad disponen las coordenadas de los procesos de subjetivación y de los sistemas de valores juveniles. Después de todo, nadie es obligado a publicar determinado contenido en la red, así que, lo expuesto hace parte de un régimen de producción de sentidos que deja ver algo de los significados, miradas y deseos de quien está tras la pantalla.

Este trabajo, pretende rescatar del silencio algunas palabras que no han sido dichas, pero que todos las han visto; ya que, para nadie es un secreto que las redes sociales han colonizado cada una de las esferas de la cotidianidad y han reconfigurado los modos de vivir en sociedad.

Cómo mirar las imágenes

Este ejercicio, se desprende de la conciencia de estar situados en una época caracterizada por la colonización de los dispositivos tecnológicos en los sistemas de vida. También por las grandes atribuciones que le son concedidas a la imagen (la representación), en relación con la expresión de las subjetividades individuales y colectivas. Consecuencia y finalidad de la proliferación del relato mediático que, ha privilegiado el ver por encima de otros registros de la experiencia y ha impuesto el régimen de la representación: **eres lo que muestras**. En este nuevo (pero no tan nuevo) régimen, el cuerpo se vuelve **performance** virtual, colmado de un afán social por reafirmarse públicamente a través de una imagen que personifique su identidad. Este cuerpo, expone los signos que considera lo determinan, con la intención de diferenciarse de los otros, de exhibir sus filiaciones, sus pertenencias, sus pasiones y sus inclinaciones. En este juego de representación, la red social **Facebook** le brinda a los cuerpos un espacio virtual en el cual tienen la posibilidad de satisfacer ese afán de ser vistos (pero también de ver) a través de colecciones de imágenes que dan cuenta de su modo de existencia ante el mundo. Y es que, como ya lo han destacado autores como Orozco, Castell y otros, la información es el bien máspreciado del siglo XXI. Por lo tanto todos quieren saber, que hace, hizo o hará el otro; al mismo tiempo que informar a los otros sobre la vida propia.

Sin embargo, dado que este fenómeno está en pleno apogeo, son muy pocos los que hasta ahora se han encargado de teorizar lo que sucede con las redes sociales, el cuerpo y la imagen; hecho que llevó a plantearnos las siguientes preguntas ¿Cómo rastrear algo que no tiene un espacio ni unas coordenadas determinadas? ¿De qué manera rastrear permanentemente este espacio virtual?, ¿cómo revisar lo humano en un entorno simulado? ¿Cómo navegar por sus senderos no materiales?, ¿Cómo divisar desde su interior lo cotidiano, lo simbólico?; ¿Cómo deconstruir sus signos, sus códigos y aproximarse a lo acostumbrado a hacer por los sujetos que le dan orden y significados a través de su conexión? . Por ello, se apeló a las orientaciones metodológicas de la etnografía virtual (Hine, 2004) como forma de aproximación a lo que sucede en esta red social, partiendo de la idea que **“todas las formas de interacción son etnográficamente válidas, no solo las que implican una relación cara a cara”** (Ibíd., p82).

Una vez establecida la apuesta metodológica que permitía relacionar la triada de interacción entre investigadores, tecnología (imágenes) e informantes, surgió la necesidad de generar un mecanismo que permitiera filtrar las imágenes que aparecían ante nuestra mirada participante, después de todo, solo interesaban aquellas imágenes donde el cuerpo era punto de referencia. El objetivo fue develar, entre otras cosas, qué es lo que muestran los cuerpos de los jóvenes en las imágenes, qué imágenes son reproducidas socialmente, qué discursos hay tras esos cuerpos objetivados en las imágenes y qué discursos predominan.

Sin embargo, el punto coyuntural del trabajo fue la pregunta ¿Cómo mirar las imágenes? ¿Cómo incursionar en ellas? ¿De qué manera relacionarnos con ellas, abrirlas grietas a través de las cuales escurrir una mirada que permitiera una comprensión no anoréxica de los discursos que ponen en la escena los jóvenes universitarios en esta red social? Ante ello, como el propósito consistía en realizar un análisis discursivo de la imagen, se acudió a los acercamientos en estudios visuales de autores españoles como Brisset Demetrio (1999), Gaztaminza Felix (2001); o Bueno Rosa (2006) de Argentina, y Romero Linda (2013) de México, autores que coinciden en que, para llevar a cabo un análisis de la imagen es necesario tener en cuenta aspectos como los actores, las puestas en escena (escenarios, ritos y prácticas); la estructura social en la que se produce y se inserta, al lado de las historias y relatos que exhiben .

Con base en ello, aunado a algunos aportes de la cinematografía, se estructuró una matriz de análisis que permitiera lograr una aproximación con menos sesgos, de los discursos proyectados por las imágenes. Dicha matriz contempló varios signos constitutivos de la imagen virtual: por un lado la procedencia, es decir si era subida por el sujeto o si era una etiqueta de otro contacto; el plano de la imagen (especialmente en las fotografías), aspecto que fue tenido en cuenta a partir de las orientaciones en psicología de la imagen que ofrecen los relatos cinematográficos, de los cuales se entiende que los primeros planos, los planos detalle y los planos medio describen aspectos específicos del (los) sujeto (s). En el caso de los planos generales se alude a situaciones, lugares, ambientes y circunstancias específicas en las que se encuentran los sujetos. Aquí es necesario aclarar que, a pesar de no tener conocimientos en gramática cinematográfica, los jóvenes cuentan con aplicaciones tecnológicas que les permiten recortar las imágenes y enfocar únicamente lo que desean exhibir de la imagen, de modo que en cada imagen se despliegan una serie de intencionalidades y deseos del sujeto, susceptibles de interpretación. Otro signo de la imagen son los actores, es decir quiénes, edades, géneros, número, categorías sociales y emociones que se exponen. Por último, la matriz también contempló lo concerniente a las puestas en escena, es decir las prácticas sociales exhibidas, los escenarios, los entornos y las dimensiones de la vida mostradas (vida académica, vida familiar, vida laboral, espacios de ocio, entre otros). Estos elementos de la matriz de análisis permitieron de-construir cada código expuesto en las imágenes y aproximarse a los discursos proyectados por los cuerpos en la red social.

Además, se aplicaron otros instrumentos como una encuesta virtual que permitió generar un marco de referencia a nivel general, de algunos aspectos como la intencionalidad y grado de identificación de los jóvenes con la imagen. Simultáneamente, se aplicaron de forma aleatoria, entrevistas a profundidad dirigidas a jóvenes, y a maestros (experimentados en el campo del estudio de las subjetividades juveniles). Este último instrumento permitió rescatar algunos relatos (expuestos a lo largo de la lectura) que ampliaron nuestro horizonte de interpretación alrededor de esta realidad.

Las fotos del muro

Al preguntar a algunos estudiantes por las razones que los motivan a publicar imágenes, estos fueron algunos de las respuestas obtenidas:

“Mostrar a mis contactos algunas de las cosas que realizo en mi cotidianidad.... Dar a conocer experiencias.... Me gusta que las personas se enteren que he visitado lugares poco comunes para la norma, siento que me dan importanciaContar algunas historias... En muchas ocasiones se busca exteriorizar los momentos que a uno lo hacen sentir bien... Expresar diferentes sentimientos, en este caso la alegría de estar con las personas más cercana..... Refleja lo que estoy sintiendo en ese momento y también por simple gusto... Una forma de plantear un tema de conversación”.

Luego de observar sistemáticamente los registros fotográficos de los jóvenes universitarios durante un periodo de cuatro meses, se encontró que, aunque ningún perfil es similar -cada joven tiene experiencias distintas para narrar-, debe reconocerse que entre los contenidos fotográficos que circulan, destacan en mayor medida prácticas sociales como: festividades, estar en bares, celebraciones; situaciones generalmente acompañadas del consumo de alcohol, participación en eventos sociales como ceremonias, conciertos; asistir a centros comerciales, viajes, paseos o, en menor medida, practicando algún deporte o ejercitándose; en piscinas, parques, plazoletas, caminatas, en fin, lugares fuera de lo cotidiano.

Aunque los contextos cambian, puesto que, cada sujeto se identifica y afilia a diversos grupos (barristas, punks, reguetoneros, skaters, metaleros, compañeros de la universidad) existen algunas prácticas de consumo que se reproducen socialmente. Señalando, que son referentes de la estructura social de consumo en la que se inscriben. Las diferencias, se dan en relación a los **signos que son consumidos** (Baudrillard, 2009) por los sujetos (lugares, marcas, estéticas y productos).

En esa voluntad de mostrar la identidad en imágenes, desde este modo de ver, hay dos posibles interpretaciones: la primera es pensar que esta sociedad de consumo ha hecho un espectáculo (Debord, 1973), (Sibilia, 2008) de la intimidad y del cuerpo. De modo que, los sujetos intentan representar su privacidad por medio de imágenes virtuales y puestas en escena del propio cuerpo; buscando ser reconocidos, diferenciados o populares (cualidad elogiada de la época) en la red y

posteriormente en el mundo **offline**. La segunda interpretación, sustenta que por causa de la alteración de los sistemas morales, fenómeno que deviene de la naturalización del espectáculo y la expansión del relato mediático; se reconfiguró lo tradicionalmente considerado como privado: mostrar algunos apetitos (es decir el consumo de determinados signos), pasatiempos, deseos, la pertenencia a determinado grupo social, político o étnico y las experiencias que gozan de respaldo social, ya no son elementos de la privacidad -son atributos que pueden generar popularidad o reconocimiento por parte de los otros -. Incluso, algunas formas de vida son consideradas como valores y gozan de aceptación colectiva (**cuerpo dionisiaco** exaltado por la sociedad de consumo). Ello hace pensar que no asistimos a una espectacularización de la intimidad; sino a una espectacularización de la sociabilidad. Una sociabilidad virtualizada, o una sociabilidad anclada al registro visual.

Sin duda la privacidad existe. Pero el sujeto la comparte con muy pocos: ante sus contactos en la red es una representación; una puesta en escena conformada a partir de la colección de muchas imágenes que dan cuenta de sí al público, una representación de género, de profesional (de estudiante, en este caso), de nivel social; de etnia, de tribu, de cultura o de postura política. Lo privado es relativo y ambiguo, son algunas situaciones y prácticas de nuestra condición humana desprestigiadas y ocultadas generalmente. Por ello, se comparten (o no) con un grupo mucho más reducido de personas, por ejemplo problemas económicos, necesidades fisiológicas como excretar, bañarse, llorar (aunque se utilizan otro tipo de registros para exponer la tristeza y la depresión, nadie se toma una foto llorando o en un momento desagradable), tragedias personales –propias-, el sexo (a pesar de ser un elemento de consumo mediático, nadie revela su propia vida sexual), estar enfermo (en algunos casos) o momentos vergonzosos propios. Después de todo, bajo ese cuerpo Dionisiaco que promulga la sociedad de consumo, subyace un cuerpo ascético que nos legó la tradición judío-cristiana, en la cual, se fundó los sistemas de valores de la modernidad.

Suele suceder que, se empleen otro tipo de géneros como la caricatura, para exponer estas situaciones y generar conversaciones a partir de la burla de estos acontecimientos. Sin embargo, hay una tendencia a evitar que el propio cuerpo sea visto en estas situaciones. Hay una preferencia por retratar y exhibir el “verse bien”, lo considerado positivo, lo agradable de sus vidas, los momentos de “felicidad”; incluso toda la página está diseñada para que sea así: sólo se puede dar “me gusta” a los contenidos que circulan allí. Ello expone la potencialidad de las redes sociales para (re) definir sentidos sociales.

Aun así, no todas las fotografías que circulan en los perfiles de **Facebook** son fotografías de los usuarios, en muchos casos los jóvenes universitarios publican imágenes de sus ídolos⁴ (personajes del espectáculo, estrellas del deporte, cantantes, pensadores, personajes de la política) con el ánimo de rememorar públicamente las hazañas u logros de dichos personajes, de exponer su afinidad e identificación con sus virtudes. Indicando que, las redes sociales es un espacio social para producir y mantener en circulación heroísmos e iconos sociales propios de la época; con ello también son movilizadas pasiones, deseos, posturas políticas y filosóficas entre otras. Sin duda el hombre de esta época no teme mostrar algunos aspectos de su vida, mostrar su etnia, su cultura, su condición social, su condición política entre otras cosas que, considera lo diferencian y conforman parte de su identidad. Ello, ya no hace parte de la privacidad.

Al lado de ello, existen algunas imágenes que encarnan discursos de orden político, social, filosófico; científico, religioso, ético o artístico, a través de formatos como: la fotografía con texto, en otros casos a modo de diapositiva con texto (con frases en la parte baja). Estos contenidos los comparte cada usuario según su grado de identificación con la imagen; estas, se valen de iconos y personajes tradicionales que están en la memoria colectiva (bebés, niños, ancianos, personajes de video juegos; personajes del cine, ángeles y demonios; iconos religiosos, personajes famosos, personajes de la televisión; personajes de la vida política, poetas; parejas enamoradas, personajes históricos) generalmente acompañados de frases, refranes, aforismos y citas que exponen sensibilidades, como: aspectos de la situación sentimental, el amor , el desamor; la frustración, la depresión, la soledad (nótese que para reflejar estas circunstancias “negativas” no es el propio cuerpo expuesto), la amistad, la traición, el engaño; la situación social, las preocupaciones, al igual que algunos valores y significaciones colectivas, inclinaciones sociales y políticas e incluso algunas pasiones (fútbol, religión, sexo, skate, música, salud, humor, entre otros); muchas de ellas ridiculizan situaciones incómodas de la vida cotidiana o rechazan acontecimientos socio-políticos que estén sucediendo en el momento.

La caricatura virtual

Simultáneamente en la red el cuerpo se caricaturiza, muchas veces a modo de sátira, de reproche sociopolítico, de parodia (muchas veces cruel), de exaltación de momentos graciosos de la cotidianidad. Este género al igual que los anteriores exhibe sensibilidades, pensamientos, filiaciones, inclinaciones y preferencias del sujeto presentadas en clave satírica o paródica. Los formatos de estas caricaturas son diversos, algunas se presentan a modo de historietas de **stickman**, otros toman prestados escenas de programas animados de televisión; en otros casos, se encuentran personajes creados por las páginas que publican estos contenidos (espacio de entretenimiento) por ejemplo los **memes**, personajes que se caracterizan por su capital expresivo, mediante rostros, expresiones, gestos ponen en evidencias situaciones que la fotografía se quedaría corta para relatar: situaciones hilarantes o vergonzosas; la depresión, la paradoja, la vergüenza, el desempleo, la soledad; el desamor, la rabia, el despecho, la frustración; contadas en clave paródica. Es un cuerpo caricaturizado que tras la cortina de la burla y la sátira, deja ver las preocupaciones del sujeto que opera todo desde el teclado. La caricatura muestra todo lo que el propio cuerpo no es capaz de exhibir.

Paralelamente se observan imágenes que expresan inconformismo ante el sistema y distanciamientos sobre las políticas que rigen; demostrando que hay una porción de la población que ve en las redes una forma de acceder y poner en circulación información crítica sobre aspectos políticos o sociales que aquejan la realidad. Ellos exhiben sus distanciamientos socio-políticos a través de la imagen, imágenes que revelan la corrupción, la injusticia, la desigualdad, la pobreza, la necesidad de educación, la violencia entre otros contenidos que buscan hacer oposición o lucha a los contenidos impuestos por el consumo.

Sin embargo, estos discursos de oposición circulan como las partículas de un gas (sin ningún orden) con discursos de consumo. Por ello no es raro ver en el mismo álbum de un usuario, una imagen de Marx o del Che junto a la fotografía de la última visita a la discoteca más prestigiosa de la región.

Cuerpo, consumo y felicidad

Entre las razones que justifican el acento de imágenes en momentos de alegría, los asistentes a la encuesta virtual ostentaron:

“Publico fotos donde esté feliz porque eso me caracteriza y las otras serian mostrar algo que lamentablemente pasa, estar enfermo, momentos dolorosos y eso uno no lo quiere recordar..... Porque deseo que mis amigos crean que todo está muy bien en mi vida, soy de los que confió poco a la gente y muy precavido a la hora de contar cosas personales.... Es la imagen que me representa en la red y pues siempre elijo la mejor.... Es mucho más satisfactorio recordar los momentos de placer que los tristes... Uno pocas veces va querer poner cuando esta triste cuando esta aburrido eso es más como de la intimidad y uno a veces esas cosas se las reserva más para sí o para un grupo más chiquitico.... Mostrar mis actividades a los demás y buscar aprobación con los “me gusta”, publico las imágenes específicamente en las que me vea bien, o que estén asociadas a mis intereses y gustos”.

Con base en lo dicho por el profesor de la Universidad de los Llanos Rolando Chaparro⁵, los jóvenes le dan vital importancia a lo que digan los otros ellos. Es decir, hay un reconocimiento en el otro, en este caso mediado por la pantalla, de modo que, elementos como la distinción, el status (no en términos de lo económico), el poder, la moda, la diferenciación y la apariencia entran en juego a la hora de seleccionar una imagen. **“No hay que olvidar que la juventud es una construcción social y cultural que tiene un carácter relacional”** añade.

En esta red, se expone por medio del genero fotográfico, un cuerpo que en raras ocasiones sufre - aun así, sí expone el sufrimiento ajeno o enseña el sufrimiento por medio de otros registros- . La profesora Luz Helena Gallo menciona, es un cuerpo alegre, social, filial, **festivo, dionisiaco, que revela públicamente sus apetitos** (el cuerpo de la sociedad de consumo) y los signos que consume. Es el resultado de una generación que imprimió en su cuerpo los valores de un mundo mediatizado;

son subjetividades engendradas en el actual proyecto y sistema económico, con sus retóricas que prometen alcanzar la felicidad en vida, a través del consumo.

“Felicidad, despreocupación, relajarse son marcas que poseen un significado especial para los jóvenes, probablemente (habría que comprobarlo) por oposición a las formas morales y la seriedad del mundo adulto” (Chaparro, R). Sobre ello añade el profesor León Urrego⁶, **la gente no comparte sus problemas (directamente)... la gente se muestra como quiere que los vean y también esta página está diseñado para decirle a la gente que si accede a estos estereotipos o comunidades es feliz.**

Baudrillard señala que, en la sociedad de consumo los sujetos al tomar una foto **“no captan lo que es, en vez le preocupa lo que no debe ser, como por ejemplo la realidad del sufrimiento. Prefieren sacar fotos no de aquello que es sino de lo que no debería existir desde una perspectiva moral o humanitaria”** (Fischman , 2006).

Hay que tener en cuenta que este fenómeno es proyecto y resultado del sistema de producción capitalista a través de la sociedad de consumo. El hecho de tener una cámara digital y tomar fotos en cada situación considerada agradable o importante, expone el consumo naturalizado en nuestros sistemas de vida; luego tener una Laptop, un PC, o un Smartphone al igual que el anterior, son muestra del aparato económico estructurado para explotar nuestra cualidad social, convirtiendo en signo de consumo y en necesidad -- social , lúdica, educativa – el acceso a las redes sociales. Al lado de ello, el hecho que en sus fotografías los jóvenes universitarios proyecten un acento en las imágenes que señalan cuerpos inmersos en prácticas de consumo (consumo de alcohol predominantemente: en celebraciones, encuentros informales, fiestas; viajes, asistencia a centros comerciales o sitios fuera de lo cotidiano) cualificadas como momentos de encuentro con el otro, de felicidad, de ocio o entretenimiento; es resultado de una generación que configuró sus subjetividades individuales y colectivas en un mundo mediatizado, saturado de ofertas y productos que prometen la felicidad en vida (a diferencia de otros discursos que prescriben la felicidad después de la muerte) tras la satisfacción de ciertas necesidades (artificiales) suministradas por la estructura misma.

En este punto hay que ser cuidadoso a la hora de interpretar. Cuando decimos que hay un acento en mostrar momentos agradables, hablamos específicamente de las fotografías, por ello no puede generalizarse (para toda teoría siempre hay excepciones), por supuesto, hay sujetos que exponen imágenes (caricaturas, fotografías con texto, diapositivas) donde no hay cosas felices, por el contrario exponen el hambre , la miseria, la desigualdad, la guerra y todo tipo de inclemencias, incluso expresan la depresión propia, el despecho, el sufrimiento, la soledad entre otras cosas. Sin embargo, no es el propio cuerpo quien proyecta dicho dolor, tal vez sea porque nadie quiere tomarse una foto en un momento así, pero tal vez si quiere registrar lo ajeno.

La antropóloga Beatriz Vélez⁷ señala que:

“Los actos que los individuos mujeres o hombres ponen en el Facebook es lo que ellos creen ser ¿ y qué es lo que ellos creen ser? lo que la sociedad está recomendando que uno sea, finalmente el Facebook es una puesta en escena o una acto performativo de eso que la gente cree que es a partir de esos referentes que le ofrece la misma sociedad, es como una suerte de espejo, tú crees en la imagen que tu estas proyectando que la has conseguido de las ofertas de referentes de lo que tu deberías ser, las resumes y las pones allá, para que otros vean lo que eres, pero finalmente tu eres lo que has recogido, más que algo que tú mismo hayas elaborado. Aparentemente tú eres muy libre de poner lo que quieres, pero lo que pasa es que la oferta de referentes para escoger lo que tú quieres es muy limitada, es lo que te dice la media”.

Lo anterior sugiere, una administración de los deseos, pasiones y las elecciones de los sujetos pertenecientes a esta estructura global de consumo (un consumo ingenuo). Simultáneamente obedece a una **institucionalización del goce** (Baudrillard, 2009); gozar, entretenerse, pasarla bien, son derechos y necesidades del ciudadano; para satisfacerlas la estructura ofrece una inmensa variedad de productos y servicios que prometen la obtención de dicho estado de “bienestar”. Estos procesos de administración de las subjetividades, han reconfigurado los imaginarios sobre la identidad, de modo que **ser** está relacionado con la imagen proyectada por el cuerpo y sus puestas en escena. Entonces, **ser**, pasa a **ser observado** por los demás, la identidad del sujeto es una representación (por medio de signos) de sí, de las prácticas que realiza, de los artículos que usa, de los colectivos en los que se afilia, de su procedencia y de los lugares que frecuenta. En otras

palabras, en la sociedad de consumo los sujetos se distinguen por los signos que consumen, pero para confirmar esa identidad deben ser observados consumiendo dichos signos.

El mundo de las redes sociales es el siguiente nivel de ese juego ficcional llamado sociedad del espectáculo que constituyeron el cine, la televisión, las revistas y la radio a lo largo del siglo XX. La diferencia principal de este siguiente nivel del espectáculo es que, a consecuencia de la fundición de las TIC (particularmente internet, teléfonos de tecnología avanzada, laptops y cámaras digitales) en los sistemas socioculturales, el sujeto no solo consume espectáculo sino que convierte su vida social y algunos aspectos de su vida (menos lo privado, que como lo mencionamos anteriormente, existe y está compuesto por otras dimensiones de la vida del sujeto) en espectáculo.

Sociabilidad 2.0

Es verdad que, en el mundo de las redes sociales se evidencia, se naturaliza y se canalizan virtualmente las subjetividades sobre el consumo masivo de signos. Sin embargo, allí también se estructuran nuevos formatos de interacción humana, exhibidos en clave virtual que independientemente del consumo (ingenuo) constituyen nuevas maneras de comunicación, nuevas sensibilidades, nuevas formas de expresar los afectos; nuevas formas de entender la diversidad, nuevos formatos de organización y consolidación de vínculos sociales. Vínculos que han sido transformados y traducidos en clave virtual. Publicar como foto de perfil una imagen donde se aparece con otro sujeto (amigo, compañero, familiar, pareja) es decirle a los demás, **él o ella andan conmigo, son mis amigos, es mi pareja, es mi mamá, es mi hermano, es mi amigo, es una persona admirable, es parte de mí vida y estas son algunas historias que he vivido con ellos, sí les gusta podemos conversar sobre ello.**

Como lo expone Juan Bautista Branz⁸ “**los jóvenes se encontraron o se encontrarán luego**”, es decir, los lazos que se tejen en la vida **offline**, se reafirman en las redes sociales y viceversa, a través de lenguajes múltiples (imagen y palabra). Por ello, al observarse los registros fotográficos publicados por los universitarios, se encontrará que en estos aparecen generalmente los mismos rostros. Vemos en la pantalla un cuerpo amistoso, filial, afectivo, un cuerpo en cercanía de otros cuerpos. En cuanto a las otras imágenes (caricaturas, diapositivas, fotografías con texto) se observa que, las personas más cercanas al sujeto son quienes comentan dichas imágenes y las aprueban por medio de los “me gusta”, de allí se desprenden conversaciones, algunas veces públicas y otras veces privadas (por chat).

En esta sociedad individualizada por la estructura de mercado, en la cual, el sujeto está confinado a espacios reducidos sin más compañía que sus artefactos, la interacción ubicua y permanente que proveen las TIC permiten un escape descorporalizado de dicha soledad. De modo que hoy en día, el estar en permanente comunicación con el otro es un eje axial en los modos de estar y de organizarse en el mundo (no vamos a discutir alrededor de la desmaterialización o la legitimidad de este tipo de comunicación, no es algo que nos atañe en este momento), principalmente en los jóvenes que nacieron instalados en este mundo mediatizado.

El acto de conversar (enriquecido por otros elementos presentes en la comunicación), es el principal medio humano para establecer contacto directo con otros sujetos, para conocerse, para entablar vínculos, para encontrarnos en el otro, para saber del otro y viceversa; para romper el silencio y las distancias intersubjetivas. Cuando dos personas conversan en la vida **offline** comparten aspectos de su vida (sean superficiales o no), comparten experiencias existenciales, formas de ver determinadas cosas del contexto en que se desarrollan, comparten sensibilidades, comparten las filiaciones que dan cuenta del sujeto ante los otros y de los otros ante el sujeto. Igualmente, al conversar se pregunta por las personas cercanas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, conocidos en común, pareja etc.) con el ánimo de darle continuidad y desarrollo a la conversación. **Facebook (a primera vista)** es una página creada para permitir esa interacción con el otro en clave virtual, para exponer públicamente parte del mundo personal con el ánimo de iniciar conversaciones a partir de lo que se exponga; de modo que, al igual que en la vida real las conversaciones se detonan a partir de los aspectos de la vida que comparte el sujeto.

Hay una pulsión social que lleva a estar conectados y revisar las notificaciones constantemente, con el ánimo de saber de los estados del otro y saber que piensan los otros acerca de lo compartido. Por ello, no se puede tomar como algo banal, sino que debe someterse a la reflexión con el ánimo de canalizarlo (en vez de ser canalizados) hacia fines que contribuyan al desarrollo y a la emancipación

social. Después de todo, como menciona Juan Pablo Zebadúa este es **“un espacio libre de censura, un espacio ganado”**. Si se usan concienzudamente, puede desembocar en nuevas formas de sociabilidad política que promuevan y pongan en circulación formas de hacer frente a la administración de las subjetividades (por parte de otros medios de comunicación).

Alfabetizar en el lenguaje audiovisual

Las redes sociales son un arma de doble filo, y este momento histórico particular es una época de bifurcación. Pueden ser un dispositivo de dominación desde el cual canalizar, aún más, las subjetividades colectivas hacia el consumo y el espectáculo (una nueva vitrina virtual), sin que se pueda hacer algo para frenarlo; o pueden convertirse en un medio de sociabilidad política utilizada para generar resistencia a la estructura instaurada en el mundo **offline**, como también es utilizada por algunos grupos alternativos, por ejemplo el movimiento mexicano **yo soy 123** expuesto por Linda Romero (2013) en los resultados de su investigación. Al igual que este, son muchas otras las páginas creadas con fines políticos (de resistencia), pretendiendo poner en circulación nuevas miradas, miradas críticas, de oposición ante lo establecido históricamente, este hecho, señala el potencial de las redes sociales para impulsar revoluciones a través del intercambio de información (crítica), tal como lo hizo el libro en su momento, con la diferencia que este medio supera las distancias espaciales y del tiempo.

El avance de cualquiera de estas dos posibilidades depende del tiempo que se tome la escuela para empoderarse de este fenómeno. Los sujetos que se construyen en este mundo mediatizado tienen la necesidad de alfabetizarse en el lenguaje visual, para ello, deben pensarse nuevas pedagogías de la imagen que enseñen a leer el lenguaje audiovisual (Dussel; Gutierrez, 2006), que promuevan nuevas formas de interactuar con la imagen y con las redes sociales, relaciones críticas de orden político y ética, que permitan abrir las imágenes y los discursos que hay tras ellas, deconstruirlas, discutir las colectivamente; generar suspicacia ante el consumo de iconos, de discursos referentes y de modelos que instauran los medios .

La relevancia de estos nuevos entornos exige una educación que oriente en cómo estar en ellos, cómo usarlos para generar cambios sociales. La finalidad de estas pedagogías debe ser: **“formar sujetos críticos, que tengan conciencia, y la usen para tomar decisiones, que sepan en que se meten y porque se meten, que sepan quiénes son y a quiénes se parecen, esa idea es la de formar consumidores culturales responsables”**, tal como menciona León Urrego⁹.

Notas

¹ Profesor e investigador de la Universidad de los Llanos, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, grupo de investigación Juego, Cuerpo y Motricidad.

² Estudiante de la Licenciatura en Educación Física y Deportes, Universidad de los Llanos (Colombia) integrante del Semillero de Investigación Hermenéutica Corporal.

³ Estudiante de la Licenciatura en Educación Física y Deportes, Universidad de los Llanos (Colombia) integrante del Semillero de Investigación Hermenéutica Corporal.

⁴ No se tuvieron en cuenta los enlaces provenientes de revistas o periódicos.

⁵ Entrevista.

⁶ Entrevista.

⁷ Entrevista.

⁸ Entrevista virtual.

⁹ Entrevista.

Bibliografía

Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo sus mitos, sus estructuras. (Bixio, Alcira trad.). Madrid: Editorial siglo XXI. (trabajo original publicado en 1970)

Brisset, D. (1999). Acerca de la fotografía etnográfica. En: Gazeta de antropología, artículo 11. Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/g15_11demetrieo_brisset_martin.html en 18-08-12.

Bueno, R. (2006). El ejercicio de ver: medios y educación. En: Dussel, Inés; Gutiérrez, Daniela (comps). Educar la mirada políticas y pedagogías de la imagen. Buenos Aires: Editorial Manantial. pp. 165-177

Colombia. Ministerio de Cultura. (2009). Plan audiovisual nacional- pan- maletas de películas. 1 ed. Bogotá. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=40942#> en 18-08-12 .

Fischman, Gustavo. (2006). Aprendiendo a sonreír aprendiendo a ser normal. En: Dussel, I.; Gutiérrez, Daniela (comps). Educar la mirada políticas y pedagogías de la imagen. Buenos aires: editorial Manantial. pp. 235-255

Gaztaminza, F. (2001). El análisis documental de la fotografía. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm> en 18-08-12.

Romero, L. (2013). La sociabilidad del joven poblano en Facebook. Tesis de maestría en sociología inédita. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Puebla, México.

Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. 1ª ed.(Fernandez, R. trad.). Buenos Aires. Fondo de Cultura económica.

Cibergrafía

Debord, G. (1973). La sociedad del espectáculo. [Documental online] recuperado 18 de junio del 2013. Disponible en internet < <http://www.youtube.com/watch?v=-8etj6qp8x0>>

Recibido: 23-01-2014.

Aceptado: 23-04-2014.

Publicado: 10-06-2014.