

Facebook y perfil público: La construcción social de la identidad y de la subjetividad en grupos adultos.

Lic. Mónica Ogando (*)

Categoría: Proyectos de Investigación Disciplinar

(*) Licenciada en Ciencias de la Comunicación, UBA. Profesora de la asignatura Guión en la Universidad de Palermo

Abstract:

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación nos hacen partícipes de profundas y vertiginosas transformaciones socioculturales. Este proyecto tiene el objeto de investigar la construcción social de la identidad que hacen los usuarios de Facebook que deciden exhibir un perfil público, en el que vierten contenidos tanto profesionales como personales. Asimismo, se intentará abordar cómo se articula esa identidad virtual con una identidad no virtual.

Palabras clave:

Redes sociales - Facebook - Identidad – Narrativas del yo – Análisis del discurso

Introducción

Es sabido que la estrecha articulación entre tecnología y sociedad produce efectos en la forma de organizar la percepción y autopercepción del sujeto. Esta problemática ha sido desde siempre un tema de reflexión y estudio abordado por distintas disciplinas. En cuanto al aspecto de la nueva configuración del sujeto social ante el advenimiento de Internet, los primeros estudios acerca de la incidencia del ciberespacio en la construcción de la identidad se focalizaron en entornos virtuales anónimos. Estas investigaciones concluían en que frecuentemente en este tipo de entornos los usuarios tendían a jugar roles diferentes a los de su vida real, al punto de que si el rol representado virtualmente coincidía con el real, carecía de verosimilitud. En su momento, la cultura del chat instaló una serie de reflexiones en relación a la identidad entendida como multiplicidad que adquiriría el usuario anónimo en el contexto virtual. Esta nueva multiplicidad se materializa a través de las producciones textuales sobre la autopresentación, en donde un sujeto elige construir aquello que desea comunicar. En Facebook el usuario dispone de un “perfil”, en el que ha de proporcionar la información textual y visual que permita identificarle. Completar de un modo u otro esta información es un modo claro de expresión controlada del usuario.

Las redes sociales posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo *offline* como construir nuevos vínculos. Son, junto a los *blogs* y las páginas de contactos *online*, “portales de identidad” (Escobar y Román, 2011), en los que los usuarios construyen y expresan su “yo”, publicando características de sí mismos y agregando y compartiendo su actividad en Internet. Están diseñadas, por tanto, para crear y mantener vínculos con otros, y este fomento de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado para la autorrepresentación, para la encarnación del “yo” en el ámbito digital. Se constituyen, en definitiva, en “una nueva suerte de ágora en la que reinventamos nuestra actividad social más natural: la relacional” (Fumero-Reverón, 2011, p. 606). Las características del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. Dado que no se produce un encuentro cara a cara ni tampoco necesariamente el usuario se ve interpelado por la simultaneidad temporal que sí existe en las interacciones del mundo físico, aquél puede decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revelar de su identidad. Y también si debe o no interactuar con quien desee comunicarse.

El estudio de la construcción de identidad en entornos no anónimos constituye cierta novedad, y en la actualidad está siendo estudiado. A diferencia de los entornos anónimos, en donde el usuario posee amplia libertad para construir su identidad, en los no anónimos se cuenta con una serie de restricciones a esa libertad. Esto no significa que no hay en este caso un proceso de construcción de identidad. Sin embargo, en los trabajos relevados se han estudiado grupos jóvenes. Por haber nacido en la era digital, los jóvenes constituyen el objeto de estudio *natural* de varios investigadores. Desde este punto de vista, es especialmente innovador abordar la construcción de la identidad en Facebook en usuarios adultos de 35 a 50 años. Este grupo etario no pertenece a una generación nacida en la era digital, pero al mismo tiempo no permanece en absoluto ajeno a ella. Así, la elección de Facebook como forma de autopresentarse virtualmente a través de un perfil público, que se caracteriza precisamente porque puede ser visto por cualquier usuario de Facebook, aún cuando no se encuentre dentro de la lista de amigos del dueño del perfil, constituye una novedad que merece ser estudiada.

Estado de área

Desde la psicología y la sociología, Sherry Turkle (1997) fue una de las primeras en detectar la complejidad que implicaba el uso de las tecnologías en la construcción de la identidad. En su visión, la comunicación mediada por el ciberespacio ofrecía un ejemplo espectacular en la nueva manera de construir y reconstruir la identidad. Así, a través del uso de las tecnologías de

información y comunicación, se ponía en evidencia la aceptación de un yo múltiple, contrapuesto a un pretendido yo unitario propuesto desde la sociedad de consumo:

Mientras que en los años recientes muchos psicólogos, teóricos sociales, psicoanalistas y filósofos han argumentado que el yo se debe pensar como esencialmente descentrado, los requerimientos normales de la vida de cada día ejercen una fuerte presión sobre la gente para que adopte responsabilidades en sus acciones y para verse a si misma como un actor intencional y unitario. Esta separación entre la teoría (el yo unitario es una ilusión) y la experiencia vivida (el yo unitario es la realidad mas básica) es una de las razones principales por las que las teorías de la multiplicidad y el descentramiento han tenido una lenta imposición o por las que, cuando se imponen, tendemos a acomodarnos rápidamente en los antiguos modos centralizados de ver las cosas. (...) Cuando las personas adoptan un personaje en conexión, cruzan una frontera q las lleva a un territorio altamente minado. Algunas tienen una incomoda sensación de fragmentación, otras de alivio. Algunas sienten las posibilidades para el autodescubrimiento, incluso la autotransformación. (...) muchas de las manifestaciones de multiplicidad en nuestra cultura, incluyendo la adopción de personajes electrónicos, están contribuyendo a una reconsideración general de nociones tradicionales de identidad. (p.22)

Así, lejos de pensar la relación entre cultura y tecnología como una mirada apocalíptica en la formación de la subjetividad, esta autora sostiene que la cultura del ciberespacio puede ser una herramienta novedosa e innovadora para repensar nuestra forma de constituirnos como sujetos.

Desde esta perspectiva, no habría por qué pensar que las nuevas tecnologías de la información atentan contra la forma de construcción social de la subjetividad. Así como oportunamente el advenimiento de la tecnología de la escritura fue una amenaza para las prácticas de la oralidad para pasar progresivamente a una conquista de nuevas maneras de organizar la percepción, también Internet podría pensarse de un modo favorable.

En ese sentido, como lo pensó Turkle, a propósito de la subjetividad múltiple construida en el espacio anónimo y virtual del Chat, es posible adquirir y desarrollar estrategias cognitivas que nos aporten conocimiento:

Las ideas sobre la mente se pueden convertir en una presencia cultural vital cuando estas se vehiculizan a través de objetos de pensamiento. Hoy en día una nueva práctica de identidad como multiplicidades la vida electrónica ayuda a desarrollar ideas sobre identidad como multiplicidad. Los personajes virtuales son objetos con los que podemos pensar. (p.327)

Y agrega:

Cuando la identidad se definía como unitaria y sólida, era relativamente sencillo reconocer y censurar la desviación de la norma. Un sentido más fluido del yo permite una mayor capacidad para el reconocimiento de la diversidad. Hace más fácil aceptar el despliegue de nuestros personajes inconsistentes (y los de otros) quizás con humor, quizás con ironía. No nos sentimos obligados a juzgar los elementos de nuestra multiplicidad. No nos sentimos obligados a excluir lo que no encaja. (Turkle 1997, p.329)

Luego, con la llegada del blog y de las redes sociales, estas reflexiones adquieren un grado más complejo, ya que es el usuario con una referencialidad real pero con una enunciación virtual quien se reinstala en la red. Paula Sibilia (2008) ha hecho un exhaustivo análisis acerca de cómo se constituye esta particular subjetividad en esta nueva modalidad virtual no anónima.

En su trabajo, Sibilia destaca que este nuevo ámbito ha modificado las nociones de público/privado por un lado, y por el otro ha generado una creciente espectacularización de la intimidad a la que la autora denomina el *show del yo*.

Otra noción importante en el estudio de Sibilia son las producciones textuales en las que la identidad asume esta espectacularización. Esta exteriorización de la personalidad se hace manifiesta a través del rescate de un género que había caracterizado la interioridad de la cultura burguesa decimonónica: la autobiografía. A través de distintas narraciones textuales favorecidas por la proliferación de utilidades que ofrecen el ciberespacio.

Tradicionalmente, la autobiografía incluía la interrelación de tres elementos: autor, narrador y protagonista. En Internet este género también estaría configurado por estos tres elementos, y la experiencia del sí mismo como un yo está determinada por la condición de narrador del sujeto, capaz de organizar su experiencia en primera persona del singular. La experiencia vital de cada sujeto es una narración que puede pensarse y estructurarse a través del lenguaje, aunque ese lenguaje no necesariamente sea verbal, como pueden entenderse las historias construidas a partir de las fotografías.

Las narrativas del yo producen una intensificación y una creciente valoración de la experiencia vivida, responsable por el giro subjetivo que hoy se constata en la producción de narrativas, ya sean ficticias o no:

(...) La autenticidad e incluso el valor de esas obras y, sobre todo, de las experiencias que reportan, se apoyan fuertemente en la biografía del autor, narrador y personaje. En vez de la imaginación, la inspiración, la pericia o la experimentación que nutrían a las piezas de ficción más tradicionales, en estos casos es la trayectoria vital de quien habla y en nombre de quien se habla, lo que constituye la figura de autor y lleva a legitimarlo como tal.(p.224)

Esta nueva forma de presentarse a sí mismo configura a la realidad una nueva ontología, que impone un nuevo código: para ser percibida legítimamente real deberá inscribirse mediante la ficcionalización de recursos mediáticos.

La exteriorización de la realidad del yo como nueva forma de ficción también fue planteada por Dipaola (2008).

(...) imposición del yo en el espacio público de la red provoca, a su vez, un desplazamiento y vaciamiento de la frontera entre realidad y ficción, pues tanto la categoría que sigue persistiendo del anonimato como el desconocimiento efectivo de la veracidad de los hechos relatados y expuestos disuelve tal frontera dando, sin embargo con ello, un carácter plenamente realista a los eventos expresados: un tal carácter realista es posible por ese recurso de la apariencia del yo; es la utilización de la primera persona lo que hace posible el estado de creencia en el hecho (p.22).

Desde este punto de vista, el relato de la propia narración de la identidad que construye el usuario virtual se asemejaría a los del discurso publicitario. Los nuevos espacios confesionales se utilizan para plasmar las obras más valiosas de sus usuarios, sus bellas personalidades alter dirigidas.

Provocar el efecto deseado, de eso se trata cuando se considera a la construcción de una subjetividad alterdirigida o exteriorizada. Y además ese yo debe ser mutante, una subjetividad pasible de cambiar fácilmente y sin mayores obstáculos.

Respecto a los modos de constitución del sujeto desde el punto de vista social son interesantes las conclusiones de Aguilar Rodríguez-Said (2010) respecto a los jóvenes en Colombia. En la investigación, los autores sostienen que el carácter en que un sujeto se vincula socialmente en la red no es fragmentario sino nómada, y en eso reside justamente la ontología de esta forma de relacionarse.

Dicho de otro modo, el modo de vinculación social y comunitaria no es fragmentario, sino, más bien, utilizando la terminología de Michel Maffesoli, “impermanente”: o sea, modos de ser que no se sostienen en un arraigo duradero en lo cotidiano, sino que introducen en la cotidianeidad nuevas prácticas que se reinscriben continuamente, proponiendo un carácter nómada a las relaciones con el mundo circundante e impregnando a la subjetividad de una profunda condición de apariencia. Tal apariencia es la marca de la socialidad, lo que permite vivir esa cotidianeidad. (Maffesoli, 2005). Esta nueva forma de organización social sostenida en la impermanencia de los vínculos tiene como correlato su inserción, como veremos, en una nueva lógica fetichista mercantil (p. 201)

Asimismo, Said (2007) ya había mencionado que tal acto comunicativo permite no sólo recomponer y reformular quién es el sujeto, y cómo se concibe, sino cómo pretende que lo perciban los otros sujetos usuarios. Es en el marco de lo aquí expuesto que los individuos se encuentran inmersos en un proceso de reconfiguración del mapa comunicativo para dar cuenta del conjunto de elementos comunicativos (reconocimiento con el medio, por ejemplo) y cognitivos (ordenamiento mental y construcción de razonamientos) que permiten a los individuos y sociedades ubicarse y pensarse desde un tiempo determinado por los procesos y espacios físicos y virtuales llevados a cabo y habitados por éstos como miembros de un grupo autónomo.

El uso de las redes sociales también produce nuevas subjetividades con respecto a la concepción de lo público y lo privado. Un aspecto importante de esta exteriorización de la personalidad en las narrativas de sí mismo es el status de star system que adquiere el yo, en donde el dueño del perfil “se debe a su público” y por lo tanto asume una obligación “moral” de no privar a su auditorio de ciertos aspectos de su vida privada. Los usuarios se posicionan públicamente como una personalidad pública y por lo tanto determinados detalles de su vida adquieren relevancia social. Como lo afirma Sibilia

En vez de reconocer en la ficción de la pantalla –o de la hoja impresa– un reflejo de nuestra vida real, cada vez más evaluamos nuestra propia vida según el grado de expectativas narrativas creadas por el cine. (..) Ese personaje tiende a actuar como si estuviera siempre frente a una cámara, dispuesto a exhibirse en cualquier pantalla, aunque sea en los escenarios más banales de la vida real. (p.60)

De acuerdo con estos conceptos que vinculan autonarración y virtualidad, se establece una autovaloración de la vida con los parámetros de lo ficcional. Este enfoque aportará nuevas perspectivas a la hora de analizar la complejidad de la exhibición de la vida pública en el espacio virtual y a la hora de su confrontación con el espacio no virtual, y de qué manera ambos se articulan.

Para explicar la autopresentación del yo en Facebook, el trabajo de Próspero (2011) en lugar de identidad se sirve del concepto de autocomprensión tomado de Brubaker y Cooper, (2001). Esta categoría priorizaría la autorreferencialidad y una dimensión cognitiva del sí mismo, que dadas las características fluctuantes que adquieren en Facebook las narraciones del yo, sobre todo en el apartado *Qué estás pensando*, serían especialmente útiles para entender los complejos andamiajes que se inscriben en estos discursos.

Un interesante trabajo de Zhao S, Grasmuck S, Martin J, (2008) logra un gran aporte al hacer una categorización de las distintas estrategias que los usuarios de Facebook hacen para construir su identidad. Para estos autores, la forma de presentarse en la virtualidad va desde una voz implícita a una voz explícita. En esta voz implícita se inscriben las identidades visuales manifiestas en fotos y en *posteos* en el muro; el yo de preferencias de consumo y gustos, y las descripciones explícitamente verbales del yo, en *Acerca de mí*. Esta forma de abordar la constitución del yo genera una serie de distinciones preliminares más que llamativas acerca de cómo pensar identidades en el espacio virtual de Facebook.

Back, Stofer, Varize, Gaddis, Schumukle, Egloff, y Gosling (2010) sostienen en un estudio etnográfico realizado entre jóvenes de 17 a 22 que la autopresentación, contrariamente a lo que se cree la exposición de la vida virtual no está idealizada. En su análisis los autores concluyen que en la vida off line tiene gran correspondencia con la vida online.

El trabajo de Arcila (2010) hace foco en los esfuerzos de los usuarios dedican en la presentación de si mismos en las redes sociales y en su vínculo con otros usuarios. La investigación concluye que los usuarios parecen mostrar más de sí en la medida en que están en la búsqueda de nuevos amigos o que esperan mantener a los contactos que ya tienen. A mayor *presencia* de otros álteres, comunicamos más sobre nuestra identidad. La investigación también establece que hay categorías identitarias que nos definen mejor en las redes sociales (pertenencia a grupos sociales y gustos). Asimismo, señala la imposibilidad de establecer una línea que marque una tenencia clara en la relación *esfuerzo*-número de amigos/comentarios.

En su estudio sobre adolescentes mujeres Bortree, (2005) señala el doble uso que las jóvenes dan a sus mensajes, ya sea para mantener contacto con sus amistades offline como para atraer la lectura de otras jóvenes. El estudio se refiere tanto a las estrategias de autopresentación que las jóvenes utilizan para dirigirse a una doble audiencia como a los desafíos de comunicar masivamente mensajes interpersonales.

A partir de la sistematización de las fotografías elegidas en el perfil, el trabajo de Diez y Römer (2011) analiza la autopresentación en Facebook en cuanto a la compleja interrelación entre el rol asumido por el usuario en las redes en relación con el dinamismo y multiplicidad que caracteriza a este medio.

Por último, el estudio de Caro Castaño (2012) alude a una *identidad mosaico* para referirse a la compleja autopresentación que los usuarios adoptan en las redes sociales.

La identidad mosaico designa, el modo en el que el individuo representa su identidad en las redes sociales digitales. Se caracteriza por ser una identidad conectada en cuanto a su estructura, en tanto que el sujeto es-con-los-otros -es literalmente vinculado en la estructura de la red a sus contactos-; alterdirigida, pues el sujeto debe adaptar su identidad a las constricciones de diseño predeterminadas por la plataforma y su representación es validada o no por las acciones de sus contactos; tiende a la sobreexposición de su intimidad; y sigue una lógica fragmentaria en cuanto a los contenidos que pone en circulación en su red.

Marco teórico y metodología

Un estudio sobre la construcción de la subjetividad materializada a través de la autopresentación y las narraciones del yo en perfiles públicos de Facebook implica articular las nociones de lenguaje, pensamiento y realidad. Se hace necesario entonces un abordaje multidisciplinar que incluya aportes de la psicología cognitiva, la sociología y el análisis crítico del discurso.

La construcción social de la identidad en el ciberespacio materializada en la autopresentación y las narrativas del yo que los usuarios exhiben en sus perfiles públicos de Facebook, nos remiten en primera instancia, a reseñar qué es lo que se entiende por autopresentación y construcción de la identidad en el ámbito social. En este campo, los aportes de Irving Goffman (1971) resultan fundacionales para tratar la problemática de la construcción de la identidad. Goffman realizó un minucioso análisis de las situaciones de comunicación de autopresentación presenciales. En su análisis ha destacado las dificultades que acontecen a un individuo en situación de presentación, en un primer encuentro físico con otro u otras personas.

Si bien la perspectiva del sí mismo como personaje no resulta una novedad, es útil rescatar la distinción que este autor hace acerca del sí mismo, actuante y personaje. El personaje es un tipo de imagen que el sujeto pretende que los demás le atribuyan cuando está en escena. En cambio, el actuante tiene capacidad para aprender, y la ejerce en la tarea para prepararse en desempeñar un papel. Desde esta perspectiva es en la interacción con el otro, asumiendo cada uno su rol, como nace la identidad social.

Así, aun cuando Goffman aplica su investigación en las relaciones interpersonales, bien pueden tener su correlato en la virtualidad.

Asimismo, la visión de Jerome Bruner (1988), resultan significativos en lo que atañe al enfoque en que ese yo se instala en el ciberespacio. El punto de partida central de esta perspectiva es que no existe un “yo” anterior al lenguaje esperando ser descrito por él. Por el contrario, “*construimos y reconstruimos el yo continuamente, según lo requieran las situaciones en que nos encontramos*”. Así, podríamos considerar la complejidad de las autorrepresentaciones del yo, ya que nuestras historias cambiarían según los contextos en los que nos movemos. Estas nociones son de gran importancia a la hora de analizar esa singular construcción de la identidad en el espacio virtual como una entidad dinámica. En este sentido, la propuesta de subjetividad de Jerome Bruner (1988) desde la psicología cognitiva y cultural reivindica la comprensión del ser humano articulando su individualidad pero también a la luz de su ser representativo en una cultura en particular. Y este proceso es absolutamente constructivo, y debe ser reconstruido constantemente por cada generación y por cada individuo que participa en él. Al mismo tiempo, Bruner destaca que dentro de lo que llamamos cultura, se instala una “estructura canónica” que acaba imponiendo una hegemonía al sistema social. Sin embargo, Bruner recupera una interpretación alternativa de esa estructura canónica, y allí la encuentra en lo que denomina el espacio *noético* de la cultura, ocupado por formas cuasi institucionales, espacio de “mundos posibles” en competencia con la estructura canónica y que bien pueden ser pensadas, en este contexto, en las narrativas del yo que se producen en el ciberespacio y que inevitablemente nos conducen a repensar nuestra subjetividad y nuestra construcción de la identidad. Así, las culturas entendidas como elementos simbólicos de amplificación de las capacidades mentales, no sólo modulan y conforman las estructuras y estilos cognitivos de los individuos, sino que suministran, en términos concretos, los marcos interpretativos imprescindibles para la construcción de sus respectivas conciencias y autoconciencias. Bruner recupera las formas narrativas como instrumentos que sirven para dar sentido a la interpretación del mundo. En ese sentido, sabemos que aquello que consideramos lo más íntimo y profundo de las personas, su autoconciencia biográfica, se configura a través de una sutil dialéctica entre la construcción textual de las culturas y la construcción narrativa de la mente humana.

Teniendo en cuenta que la autopresentación de las narrativas del yo no tiene lugar fuera del lenguaje, otra disciplina de relevancia para este marco teórico es el análisis crítico del discurso (Pardo 2011). Esta disciplina tiene en cuenta no sólo el componente lingüístico, sino su anclaje histórico social. En virtud de ello, recurre también a procedimientos propios de la etnografía. Dado que una forma de expresión ineludible en la autopresentación virtual del yo en Facebook son precisamente las producciones narrativas que se materializan en los textos del muro, y que dichas narrativas construyen sentido y se efectivizan a través del lenguaje, y este lenguaje no se sitúa de modo inmanente sino que está inscripto en una práctica social, no se podrá soslayar un análisis discursivo de estas narraciones del yo. Para ello se analizarán los textos producidos desde una perspectiva interpretativista pero a la luz de los datos que afloran de la técnica del análisis sincrónico diacrónico. El aporte fundamental de este método es que permite visualizar las relaciones lingüísticas que se establecen en la práctica social y la práctica textual. A partir de las categorías gramaticales y no gramaticales que aparecen en todo texto, se despliegan categorías semántico discursivas que aparecen ya no sólo como materialidad lingüística sino como representación social discursiva. Este análisis incluye procedimientos como la jerarquización de la información, y de la tonalización, y de la focalización, por medio de cuyo análisis se inducen aquellos reforzadores, mitigadores y focos de atención que el hablante protagonista ejerce en la enunciación de su discurso.

Partiendo de este marco teórico, se tendrá en cuenta a la subjetividad como un modo de ser y estar en el mundo, flexible y mutable. El abordaje de este estudio intenta encontrar elementos comunes a algunos sujetos que comparten cierto bagaje cultural en determinado momento histórico, pero no tiene pretensión de universalidad. Se seleccionará un corpus compuesto por hombres y mujeres entre 35 y 50 años que posean perfil público en Facebook. Para acceder a dichos datos, se tendrá en cuenta la edad mencionada en la autopresentación del perfil, o bien la que aproximadamente se induzca a juzgar por la relación entre foto de perfil y datos biográficos publicados. El criterio de búsqueda de dichos perfiles públicos, naturalmente comenzará con la premisa de que hay ciertos usuarios que por motivos académicos y artísticos, probablemente puedan haber creado un perfil público para difundir sus actividades, lo que representa en forma tácita una variable adicional en el corpus seleccionado. Además, y precisamente por considerarse perfiles públicos, se tendrán en cuenta aquellos usuarios que exhiban un mínimo de doscientos amigos.

Por tratarse de un estudio que aborda la construcción de la subjetividad en la virtualidad, el primer paso del análisis de esta corpora adquirirá sentido en dicho análisis. Para ello, se procederá a categorizar cuantitativa y cualitativamente los contenidos expuestos en los respectivos perfiles dentro de un lapso de tiempo definido. Se hará un abordaje de los niveles de gradación de la exposición de la intimidad/personalidad a través del análisis de las distintas utilidades que ofrece la red: álbumes de fotos, publicación de mensajes en el muro, interrelación de comentarios con otros usuarios, frecuencia en la exhibición de contenidos. Así, en primera instancia se logrará sistematizar cuál es el nivel de exposición que mantiene este grupo etario en su perfil público de acuerdo a los criterios de pertinencia de construcción de su autopresentación en la virtualidad.

Una segunda instancia de análisis del corpus residirá en la selección de textos exhibidos por los usuarios en la sección *¿Qué estás pensando?*. Esto permitirá indagar su autopresentación a través de los relatos de sí mismos. Su análisis sincrónico diacrónico en el marco del análisis crítico del discurso permitirá iluminar estos aspectos para poder pasar a una segunda etapa de la investigación.

Esta segunda etapa consiste en confrontar estos primeros resultados obtenidos del corpus mismo con su correspondencia en la representación que cada usuario real tiene de sí con respecto a su propio relato virtual. Para ello, se efectuarán encuestas cerradas que permitan categorizar las preguntas que indujeron a emprender este proyecto. Por último, en algunos casos se profundizará

el tema a partir de entrevistas abiertas que puedan arrojar una nueva mirada a las hipótesis originalmente planteadas.

En el marco teórico señalado, y de acuerdo a las características de este trabajo, es forzoso formularse preguntas que aclaren esta problemática. Esto se hace especialmente significativo cuando es el usuario quien elige exhibir un perfil público, no sólo accesible a cualquiera de sus cientos de *amigos*, (antropológicamente inaccesibles en cuanto a su número) sino también, a otros usuarios potenciales absolutamente desconocidos. ¿Qué es lo que induce a un usuario a autopresentarse de este modo en las redes sociales? ¿Cuál es el rol que este sujeto virtual ejerce exhibiendo su autopresentación ante un público tan diverso como inaccesible? Si aceptamos que la en la era Internet lo múltiple se ve liberado del peso de la unicidad, debemos preguntarnos cuál es la ontología de lo múltiple en la vida virtual y cuál es su correspondencia con la vida real. ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a que la vida privada de un sujeto sea conocida masivamente? ¿Existe una autonomía de esa identidad virtual respecto de la presencial o se retroalimentan, al punto de que una no existe sin la otra? ¿De qué manera se formulan, como mensajes de sí mismos, los usuarios de redes sociales virtuales? ¿Por qué quieren ser reconocidos los usuarios de redes sociales? ¿Qué se busca en tales redes? ¿Qué tipo de interacciones se producen? ¿Qué tan diferente es el sujeto en una interacción presencial y en una virtual? ¿Cómo aparecen en Facebook los aspectos interiores y exteriores del yo narrado?

Relevamiento del corpus Análisis exploratorio descriptivo.

Como se ha planteado oportunamente, el carácter de este proyecto de investigación es cualitativo. En función de esto, la selección del corpus se ha hecho en virtud no sólo de las características formales específicas presentadas en el comienzo de este trabajo, sino también en función de su representatividad y utilidad para el objeto de estudio. A los efectos de lograr un análisis equitativo, sólo se tuvieron en cuenta los flujos informativos exhibidos entre junio y agosto de 2012. Fueron desechados distintos casos que aún cuando en su momento fueron seleccionados, durante el periodo mencionado dejaron de resultar de interés para los objetivos del proyecto (los usuarios pueden cambiar sus elecciones de exposición y/o disminuir notablemente el tráfico de información). Otras de las características para conformar la representatividad del corpus de perfiles públicos a investigar es que el mismo incluyera diversidad de comentarios que no se limitaran a temas exclusivamente profesionales. Estos comentarios de todos modos no se focalizan solo en lo lingüístico, sino que también se materializan en otras opciones visuales (por ejemplo, en la elección de la exposición del álbum de fotos, o en la elección de los ítems que permiten formular la autopresentación biográfica).

De acuerdo a lo mencionado, se seleccionó un corpus de 22 contactos pertenecientes a profesionales de actividades académicas o artísticas; 9 hombres y 13 mujeres. Al finalizar este estudio, dos de estos perfiles fueron eliminados y otro cambió a la opción de perfil semipúblico, que restringe la exhibición de los contenidos sólo a los *amigos* que el usuario acepta. En función de este carácter mutable de la decisión de los usuarios en exponerse públicamente, en este trabajo se preserva la identidad de los usuarios consultados, si bien los contenidos que ellos publican en sus respectivas webs pueden ser consultados por cualquier usuario que disponga de una cuenta de Facebook.

En función del análisis exploratorio inmanente de este corpus, se ha categorizado una serie de ítems respecto de las narrativas autobiográficas que se muestran en la red, a saber:

- a) Presentación biográfica

b) Comentarios en el muro

c) Álbum de fotos

a) Presentación biográfica

En la categoría *Presentación Biográfica* se incluye en primera instancia la elección de la fotografía de presentación con la que el usuario puede ser localizado en correspondencia con el nombre con el cual el usuario se identifica en la vida presencial y se presenta socialmente en la virtualidad. En esta instancia se analiza la autorreferencialidad icónica del usuario virtual. El usuario puede presentar una foto ilustrativa de sí mismo (autorretrato), o una foto incluyéndose con otras personas; o bien puede optar por una foto no ilustrativa (por ejemplo, puede ser un personaje público, una caricatura, un objeto); y por último, puede elegir no exhibir foto.¹

En el corpus seleccionado surgen que de los 22 contactos, 15 figuran con una foto de autorretrato, 2 junto a sus hijos, 3 junto a su pareja, 1 en donde aparecen 2 niños solos, y 1 en el que aparece la foto de la presidente Cristina Fernández de Kirchner.

Otra de las consideraciones que se tuvo en cuenta para el análisis de la *Presentación Biográfica* es la elección de las categorías de presentación. Para ello se dividió básicamente en *Información Personal* e *Información Profesional*. Se consideró *Personal*, aquellos datos que provean algún indicio del status familiar (estado civil, situación sentimental, relaciones familiares, fechas de cumpleaños). Se considero *Profesional* a aquellos datos que refieren a una formación profesional (instituciones educativas o laborales) en relación al perfil público exhibido.

Del corpus seleccionado surge que de los 22 contactos, 6 muestran datos explícitos sobre su situación familiar o sentimental, indicando junto al link/foto del contacto el grado de parentesco explícito. (Primo, Hermano, Hijo).

b) Comentarios en el muro

En la categoría *Comentarios en el muro* se hizo una sistematización de las temáticas que los usuarios comentan en el Muro en la sección *¿Qué estás pensando?*, lo que permite categorizar la representación discursiva del modo en que el usuario se presenta en la sociedad virtual. Posteriormente, a partir de una selección de determinados fragmentos representativos mediante el análisis lingüístico, las encuestas y entrevistas, se intentará conocer cual es la correspondencia de estas narrativas con su representación real.

Los tópicos expuestos tienen diversos grados de exposición que van desde lo pertinente (exhibición de datos profesionales) hacia lo íntimo (exhibición de datos que no deberían ser mostrados más que en situaciones interpersonales o frente a grupos reducidos). A grandes rasgos, las categorías rastreadas se pueden clasificar en dos grupos:

1. Profesional
2. Personal

1. Profesional: incluye tanto difusión de actividades vinculadas al quehacer del usuario, como comentarios y links sobre temas profesionales.

2. Personal: Es una gran categoría que adquiere diferentes temáticas, y permite vislumbrar la construcción subjetiva del usuario virtual en diversos matices y grados de exposición, a saber:

2.1. Actualidad: Incluye comentarios relativos a noticias y temas vigentes. Pueden ser temas políticos, que no implican una postura claramente partidista o que apuntan a exponerla de un modo racional.

2.2. Opinión Política: En este caso el usuario expresa abiertamente su postura partidista respecto de algún tema vigente, y por lo general adquiere cierto tono agresivo/irónico.

2.3. Social: Abarca el mundo privado del usuario desde una perspectiva amplia, como gustos, (manifestados a través de los enlaces compartidos, citas explícitas, y también preferencias de marcas y productos) El uso del humor está muy presente en este tipo de comentarios. También se incluye en este apartado aquellas reflexiones metadiscursivas acerca del uso de Facebook.

2.3. Íntimo: Incluye comentarios vinculados al mundo familiar, detalles que generalmente se comparten en un ámbito privado. Desde un punto de vista lingüístico en estas narrativas abundan los pronombres personales y los posesivos en la primera persona del singular. Es lo que Paula Sibilia denomina la *exteriorización de la vida privada y el efecto publicitario de la autobiografía*, “el mejor yo” que acerca a los usuarios anónimos de Facebook con los códigos del mundo del star system. Así, abundan detalles autobiográficos demasiado específicos, que no deberían interesar más que a un núcleo muy restringido de contactos. Otros comentarios dentro de la subcategoría *Íntimo* se vinculan más con la ilusión de “estar acompañado” que se materializa a través de distintos procedimientos enunciativos que simulan una presencia virtual, como se verá en el análisis lingüístico.

En base al corpus seleccionado, en principio se procedió a relevar cuantitativamente qué tipo de contenidos priorizan los usuarios en sus publicaciones. Se comprobó que primer lugar los usuarios producen con más frecuencia contenidos que pertenecen a la categoría Profesional (10 usuarios); en menor medida hay usuarios que priorizan la categoría Personal, en donde se exhiben comentarios distribuidos equitativamente en Opinión Política (2 usuarios), Actualidad (2 usuarios) Social (2 usuarios) e Intimo (2 usuarios).

Sin embargo, más allá del contenido predominante que exhibe cada usuario, esto no excluye la coexistencia de un importante flujo de mensajes con otros contenidos. Sólo en un usuario se encontraron contenidos exclusivamente dentro de la categoría Profesional, siendo que en el resto confluyeron dentro de lo Personal, en primer lugar la subcategoría Social (11), en segundo lugar Actualidad (9), en igual distribución Opinión Política y Profesional (5), y en último lugar Intimo (4). Directamente vinculado a los comentarios vertidos por el usuario en la sección mencionada, es el flujo de respuestas que generan. Este ítem es especialmente significativo porque es lo que justifica de algún modo la publicación de un determinado comentario en el muro. En general, independientemente de la cantidad de *Amigos* exhibidos, el número de intercambio de comentarios supera los 10 contactos en la mayoría de los casos, y sólo se encontró una interacción menor a 10 usuarios en 3 casos. Desde el punto de vista de contenidos, esta interacción de comentarios puede clasificarse en tres aspectos:

Presencialidad virtual: simula de alguna manera una conversación interpersonal.

Metadiscursiva: reflexiona acerca del hecho social que implica Facebook en la vida del usuario y desde el aspecto lingüístico pone en evidencia la correspondencia entre cuerpo virtual y cuerpo social.

Exhibicionista: se refieren a aquellos mensajes que no deberían interesar más que al propio destinatario, pero que de alguna manera parecen ser dirigidos a que el resto de la comunidad virtual se entere del vínculo entre ellos. Por lo general están referidos de un modo artificioso que nunca se daría en una relación interpersonal: por ejemplo, la mención explícita al grado de parentesco entre dos usuarios.

Otra característica importante de la interacción en Facebook es la frecuencia con que cada usuario actualiza contenidos. Sólo uno de los usuarios del corpus estudiado esperó más de una semana. En general el flujo es diario o día por medio. De alguna manera, la frecuencia de publicación se corresponde con la condición de “existencia” virtual del usuario.

c) Álbumes

Una forma de las narrativas no lingüísticas de los usuarios lo constituyen el corpus de fotografías organizadas temáticamente en los álbumes. En el corpus observado, hay un predominio de álbumes con temáticas personales, (16 usuarios) y en segundo lugar con temáticas profesionales (14 usuarios). En algunos casos sorprende la excesiva exposición de niños en perfiles públicos, siendo esta temática exclusiva en algunos usuarios, y, en función del análisis, el único motivo de justificación de su perfil público, ya que no existen tráficos de comentarios vertidos en el muro por el interesado.

Análisis lingüístico de contenidos personales en sección “¿qué estás pensando?”

De las tres opciones que configuran las narrativas del yo mencionadas en el punto 3.1, se hará especial énfasis en los *Comentarios en el muro*. El hecho de que constituyan enunciados creados con las propias palabras del usuario, permite mayores posibilidades de estudio. Un análisis lingüístico de los contenidos en Facebook inevitablemente requiere un ajustado criterio de selección con el fin de focalizar la observación sólo en una determinada serie de mensajes representativos y por lo tanto relevantes a los efectos de este estudio. Es por eso que se eligieron textos vertidos por los usuarios en la sección *¿En qué estás pensando?* Teniendo en cuenta que los perfiles públicos estudiados pertenecen a grupos adultos que exhiben profesiones vinculadas a actividades académicas o artísticas, cuyos contactos superan en promedio a los mil *amigos*, se tomaron en cuenta aquellos comentarios en el muro que desde distintos aspectos se corresponden con lo que en el análisis exploratorio descriptivo mencionamos como *personal*, ya sea *social* o *íntimo*. Es decir, se excluyeron comentarios acerca de temas de agenda, o difusiones de actividades profesionales en sentido estrictamente referencial. El criterio común para seleccionar estos mensajes fue la evidencia del yo exhibido en una instancia no profesional. El corpus seleccionado se puede dividir en dos grandes grupos. En el primero de ellos, los usuarios ilustran con fotografías los mensajes publicados. Así, los contenidos lingüísticos ejercen una función de anclaje respecto de la imagen exhibida². En cierto modo, la foto funcionaría argumentalmente como *prueba* de los enunciados vertidos por el usuario. Dentro de este primer grupo, fueron seleccionadas las siguientes publicaciones:

Federico P., profesor universitario e investigador de CONICET

En el día del niño, una imagen perfecta de cuando mi infancia alcanzó la cúspide de la felicidad: la llegada de mi hermano Diego P.

Buenos Aires, 1970. Primeras risas en San Telmo con mi mamá y mi abuela.

Grandes momentos de mi biblioteca. (Denominación de una sección creada por el usuario en donde recurrentemente publica diversas fotografías de libros de su propiedad)

Tete G. (profesora universitaria)

Hoy es el cumpleaños de mi preciosa Diamante

Roxana K. (Lic. en Filosofía y doctora en Ciencias Sociales)

¿Este año ya te hiciste la mamografía? Ella no, y por eso durante los últimos 42 años no festejamos juntas el día de la madre. 19 de octubre, día mundial del Cáncer de Mama.

Un segundo grupo está constituido por mensajes que prescinden del acompañamiento de imágenes. En esta selección se encuentran:

Pablo A. (profesor universitario)

Hoy es 7... 3 meses sin cigarrillo. Escucho sus alabanzas y congratulaciones. Y sus piropos: "Pablo, qué bien se te ve, no se te notan los 3 kilos"

Adriana A. (dramaturga y directora teatral)

Tuve dos hijos, planté un árbol, escribí una novelita pederro que ninguna editorial publicó... ¿ya está no?

Patricia S. (escritora)

Mi amiga, mi hermana Mar P. habla mañana en el programa del Sube y Baja. La persona más sensible que conozco, generosa y amorosa. No dejen de oirla.

Cecilia Z. (cantante y música)

Llegó Octubre, mi mes favorito. Por dos semanas será primavera en Buenos Aires, después, otoño en Barcelona, París, Berlín. Se viene la gira!.

Gonzalo M. (diseñador gráfico)

Si nadie lee mi muro esto va a ser corto. Este es un juego de FB para ver quien lee lo que se postea y quien no. Así que si lees esto, escribi una palabra sobre cómo nos conocimos. Sólo una palabra, después copiá esto en tu muro así yo puedo dejarte una palabra para vos. Seguí el juego.

Andrés R. (profesor universitario)

Hace calorcito por acá, tengo un ventilador y hasta pensé en encenderlo... ¿estará exagerando?

Edgardo S. (profesor universitario)

Para los que no la vieron, una nota sobre capitalismo latinoamericanos. Espero que les guste

Adriana G. (profesora de actuación y directora teatral)

El FB ya es el colmo. ¿De dónde sale tantas frases hechas, autores célebres y opinología en general? Me tiene podrida esta cartelera. A mi me gustaba cuando la gente publicaba boludeces o cosas lindas pero escritas por el propio interesado. Continuará.

De ambos grupos se desprenden a grandes rasgos dos tópicos: el *yo explícito* (usuario que habla de sí mismo refiriendo a cuestiones positivas de su vida privada al modo de un producto publicitario, como en los comentarios de Federico, Patricia, Tete, Roxana y Cecilia. Generalmente estos comentarios están expresados lingüísticamente mediante el uso del posesivo *mi*).

También se evidencia un *yo interpelativo*, en donde la autorreferencialidad se ve desplazada hacia la interpelación de un interlocutor potencial que por lo general se ve materializada en el flujo de comentarios, como sucede con los ejemplos de Pablo, Adriana A, Gonzalo, Andrés, Amilcar, y Adriana G. Esta interpelación abarca distintos matices, que pueden ir desde una interpelación "servicial" (Amilcar) hasta una interpelación que pone énfasis en la *metadiscursividad* sobre el uso de Facebook (Gonzalo y Adriana G.). De todos modos, tanto el *yo explícito* como el *yo interpelativo* constituyen, inevitablemente, una condición de existencia virtual que busca corroborarse en *efectos*. Estos efectos se ven materializados en el flujo de comentarios de los *amigos*, quienes con su intertextualidad dialógica constituyen y completan esa condición de existencia propuesta por el usuario.

Como se anticipó en *Marco teórico y Metodología*, el análisis lingüístico está enmarcado dentro de la Teoría Crítica del Discurso (ACD). En primer lugar, para analizar la práctica textual se utiliza el método sincrónico-diacrónico de análisis lingüístico de textos (Pardo, 2011), el cual permite la sistematización de categorías gramaticalizadas. Estas categorías se desprenden obligatoriamente de las emisiones, ya que dan cuenta de la organización sintáctica e inteligibilidad del mensaje en sus condiciones de producción (por ejemplo, hablante protagonista, verbo, operador pragmático, actores, tiempo lugar). Además de estas categorías obligatorias, del análisis del discurso se desprenden categorías semántico-discursivas, es decir, tópicos recurrentes que permiten conocer inductivamente cómo se organiza la representación de la práctica discursiva y social. A partir de este método, se utiliza una variedad de teorías, estableciendo cruces y relaciones. Así, se emplea la teoría de tonalización (Pardo, 2011), para analizar recursos lingüísticos mitigadores y reforzadores de los enunciados; y el principio de jerarquización de la información (Pardo, 2011), con el fin de observar las categorías focales, ubicadas al final de las emisiones y cuya información es relevada por los hablantes como la más importante (Pardo, 2011). Para analizar la estructura argumentativa se utiliza el llamado “método Toulmin” adaptado al ACD (Pardo, 2011).

Análisis sincrónico diacrónico

Independientemente de los diferentes tópicos manifestados en las doce emisiones analizadas, del análisis realizado se desprende una categoría semántico discursiva común a todas, que se puede categorizar como VALORES POSITIVOS. En ella se incluyen todas aquellas apreciaciones que los usuarios hacen en sus propias narrativas, que, independientemente del tema tratado, tienen a exponer *el mejor yo*. En esta categoría, abundan las alusiones a vínculos familiares (*mamá, abuela, hermano, o hermana* como sinónimo de amiga). También se agrupan en esta categoría todas aquellos valores que los usuarios consideran importantes, así aparecen (*felicidad, amorosa, piropos, alabanzas, congratulaciones, cumpleaños*), o palabras que connotan una carga emocional e inscriben una manera definida en que el sujeto se apropia del relato autobiográfico con el que pretende constituirse: (*infancia, imagen perfecta, primeras risas*). Asimismo se agrupan otros valores de orden material, pero con una gran carga semántica positiva en relación a la actividad profesional (*biblioteca, gira, nota sobre los capitalismos latinoamericanos*). O bien, palabras que representan un valor para la salud, como *mamografía*. También aparecen en esta categoría, ciertos términos que si bien son peyorativos, en la situación contextual aparecen como positivos: como *boludeces o cosas lindas* en la emisión de Adriana G. Para optimizar su análisis, esta categoría VALORES POSITIVOS fue a su vez comparada con su categoría semántica opuesta, VALORES NEGATIVOS. A través del estudio comparativo se podrá ver con más precisión cómo se organizan las representaciones discursivas de la propia subjetividad en Facebook. En este último caso, la observación muestra que si bien con un caudal de referencias mucho menor, en la categoría VALORES NEGATIVOS se agrupan todas aquellas expresiones con que los usuarios representan su malestar/disconformidad/frustración, susceptibles de ser publicadas que pueden aludir a un estado de ánimo (*podrida*), una autocrítica (3 kilos), una aseveración peyorativa (*novelita pedorra*) o alusiones a elementos nocivos (*cigarrillo*).

Reforzadores y mitigadores lingüísticos

Más allá de esta categorización semántica, también se puede observar a lo largo del análisis sincrónico y diacrónico diferentes usos de los lexemas empleados que, de acuerdo a la teoría de la tonalización, funcionan como reforzadores o mitigadores de los mensajes, dando por resultado una valoración distintiva en los efectos comunicativos.

Los reforzadores y mitigadores son aquellos recursos lingüísticos que permiten una mayor gradación de valor con respecto a un enunciado y siempre están caracterizados no sólo en relación a otros recursos dentro de dicho enunciado (ej mi amiga=mi hermana), sino también de

acuerdo a las expectativas del género. Teniendo en cuenta que todo género constituye explícita o tácitamente un repertorio de reglas mediante las cuales la acción comunicativa se hace inteligible, podemos inferir que los mensajes exhibidos en Facebook están inscriptos en un estilo de escritura que apunta a reproducir la coloquialidad del lenguaje oral, y en ese sentido es esperable el uso de un cierto repertorio de registros y estructuras sintácticas así como la exclusión de otras. En este sentido, se puede coincidir en que funcionan como reforzadores, el uso de la conjugación en primera persona del modo indicativo, la voz activa, y el uso del imperativo (“Seguí el juego”, “No dejen de oír”, “Copiá”), muy presentes en los mensajes en Facebook por su fuerte carácter interpelativo. La voz impersonal es, en cambio, menos común, y por eso en este contexto funciona como un mitigador (por ejemplo, en el caso de Gonzalo M., “lo que se postea” mitiga a “lo que posteo”)

Otro gran reforzador en Facebook, es la alusión a datos concretos, como nombres, números o expresiones categóricas. De acuerdo a la observación del análisis sincrónico diacrónico, los datos puntuales respecto de fechas y acontecimientos son muy recurrentes en el enunciado: el uso del hoy, ya sea mencionado en forma explícita o por alusión (“En el día del niño” “llegó octubre”) , muestra claramente el fuerte anclaje que un mensaje tiene con sus condiciones temporales de producción, lo que hace referencia a la enunciación que propone la discursividad de Facebook: un pacto de lectura en donde los mensajes se enmarcan en una temporalidad que tiene puntos de contacto con la forma del género periodístico informativo).

También son reforzadores, (y que en el análisis coinciden con aquellos lexemas inscriptos en la categoría semántico discursiva VALORES POSITIVOS) los registros discursivos cuyo valor metafórico hiperbolizado realzan el vínculo aludido (amiga=*hermana*; *preciosa Diamante*=hija); el uso de la enumeración descriptiva con efecto *in crescendo* (*persona más sensible, generosa y amorosa*). La categoría semántico discursiva VALORES NEGATIVOS, aunque con menor flujo de lexemas, incluye también reforzadores y mitigadores que se combinan recíprocamente: así, por ejemplo, en *novelita pedorra*, el diminutivo *novelita* si bien peyorativo, estaría mitigando favorablemente al adjetivo *pedorra*. Otro recurso interesante de mitigación en relación al enunciado mismo, dentro de las expectativas del género, es la omisión del uso del posesivo *mi* cuando éste se refiere a un valor negativo: *Ya te hiciste la mamografía este año? Ella no*. Ella=*mi mamá*, en este caso funciona como un mitigador sobre un tema privado, doloroso y personal que se expone públicamente como ejemplo aleccionador y objetivante. En general, se observa que el uso del posesivo *mi* es un reforzador que responde a las expectativas del género discursivo en Facebook y está vinculado tanto a los contenidos positivos que en él se exponen, como a la carga semántica emotiva de la confirmación del yo virtual.

Otro reforzador característico del discurso en Facebook es el recurrente uso de ciertos operadores pragmáticos, abundantes y funcionales al pacto interlocutivo presente en el enunciado narrativo autobiográfico (*así; ¿no?*), o la formulación en forma interrogativa). Estos procedimientos invitan y estimulan al intercambio dialógico de otros usuarios.

Jerarquización de la información

Uno de los principios para comprender todo texto en su inscripción en el lenguaje es el de la jerarquización de la información: en toda lengua el decir está organizado jerárquicamente. En español, el orden de las palabras obliga al hablante a ajustar la información en una estructura. Sin embargo, la información que produce un hablante, de un modo consciente o no, está destacada de acuerdo a su propia sintaxis. Si consideramos que un sujeto siempre coloca en posición final aquello que desea destacar, podemos afirmar que en muchos casos las posiciones finales son los conceptos que el hablante quiere hacer aparecer como más importantes. Esto se denomina *rema*, y dentro de ese rema, también encontramos una zona de foco, inscripta en las dos o tres últimas palabras con que el hablante circunscribe su acto comunicativo, y que, precisamente por estar en último lugar, orientan el sentido de su mensaje, aquello a lo que le otorga más importancia y valor. Por ejemplo, en los textos seleccionados:

Hoy es el cumpleaños de mi preciosa Diamante

Aquí, la información que el enunciado aporta es que hay un cumpleaños, por lo que desde la estructura sintáctica del español la propuesta lógica de sujeto y predicado sería *El cumpleaños de mi preciosa Diamante es hoy*. Sin embargo, esta estructura tradicional desplaza el verdadero valor que el usuario elige poner en foco: *mi hija=mi preciosa Diamante*.

A través del análisis sincrónico diacrónico también se puede identificar en qué categorías aparecen estos focos. Esto resulta muy revelador, ya que permite analizar con qué parámetros de representación discursiva un usuario organiza su enunciado. Por ejemplo, si se observa en qué categorías se inscribe la zona focalizada de la emisión referida anteriormente, notamos que se encuentra priorizada la categoría semántico discursiva VALORES POSITIVOS. De una sistematización del corpus seleccionado, se comprueba que en la mayor parte de los enunciados producidos en Facebook estas zonas de focalización aparecen efectivamente con mayor frecuencia en la categoría semántica discursiva VALORES POSITIVOS, en segundo lugar en los verbos vinculados al hablante protagonista, a la categoría *Tiempo* y a la de *Operador Pragmático* (que, entre otras funciones, tiene la interpelar, buscar complicidad y/o inducir la interpretación del mensaje exhibido). Esta comprobación coincide en la representación del yo que el género del discurso en Facebook configura: un usuario que se presenta hablando de sí en un tono favorable. con coordenadas de tiempo precisas y apuntando, ya sea tácita o explícitamente, a comprobar un efecto con los mensajes vertidos en el *Muro*. Efecto que, como ya se mencionó, puede medirse a través del flujo de comentarios que realizan sus *amigos*.

Así, se comprueba que, en general, los textos estudiados siempre se apela a una interpelación con el *otro*, quien de alguna manera termina de construir y confirmar la propia subjetividad del emisor del mensaje. Esta interpelación se materializa a través de distintos procedimientos: como expresión de deseo (“espero que les guste”), la creación de una expectativa “Continuará”, la exhortación a una recomendación/invitación (“no dejen de oírlo” “se viene la gira”), La pregunta explícita que instala un principio dialógico: (“¿Estaré exagerando?”, la búsqueda de apoyo/afecto (“¿Ya está, no?” “Pablo, no se te notan los 3 kilos”). Pero también se da esta interpelación a partir de la mera exposición de la subjetividad: (mi hermano, mi mamá y mi abuela, mi preciosa Diamante”), ya que a partir de la exposición el usuario se autopresenta con un determinado sistema de valores con los cuales afirma su yo. Esta interpelación, ya sea mediante procedimientos explícitos o no, nos conduce a hablar de argumentatividad y argumentación.

Argumentatividad

Otro de los parámetros para el análisis crítico del discurso de los mensajes en Facebook es el de la argumentación. La argumentación puede verse no sólo como un género que se desarrolla en determinadas prácticas discursivas sino como un principio inherente al lenguaje, dado su carácter *dialógico*. La argumentación revela y muestra las voces que alternan en el discurso del hablante y que son propias no sólo de esas prácticas específicas, sino del lenguaje en sí. Es por eso importante distinguir entre argumentatividad y argumentación: la primera se define por el rasgo argumentacional elemental que todo texto requiere para constituirse y continuar su dinamismo comunicativo: así, la argumentatividad es una característica inherente al lenguaje. En cambio, la argumentación se refiere a una argumentatividad de muy alta frecuencia que permite reconocer una serie de prácticas discursivas particulares y que por lo tanto, configuran un género, como el discurso argumentativo.

Pardo (2011) toma el modelo de Toulmin como marco teórico de la teoría de la argumentación:

Según este autor, todo decir implica necesariamente la exposición de una afirmación, tesis o conclusión que se desprende de una serie de datos expuestos en el enunciado. La relación entre la conclusión y el dato puede ser más o menos justificada” (p. 55-56)

En los relatos autobiográficos estudiados, el tema de la familia es un tópico aglutinador y organizador de la argumentatividad. Las constantes alusiones al álbum familiar acompañadas de los correspondientes reforzadores lingüísticos que ya se mencionaron representan argumentativamente a la familia no sólo como un pilar fundacional y constitutivo de la sociedad, sino como una construcción idealizada y por lo tanto despojada de los atributos anómalos que se desprenden de su status real. Así, por ejemplo, el que la llegada de un hermano menor constituya para el hablante *la imagen perfecta de cuando mi infancia alcanzó la cúspide de la felicidad*, es cuanto menos, en una instancia de comunicación interpersonal presencial, una aseveración que invita a sonreír con ironía: una afirmación tan excesivamente idealizada sólo así podría entenderse. Sin embargo, desde el verosímil discursivo de Facebook, este enunciado, interpretado literalmente, no connota la menor ironía, ya que es un mensaje coherente con las expectativas del género: allí sus relatos tienen puntos de contacto con el verosímil de vida idealizada propia del discurso publicitario, y así se naturalizan sin más. La exposición hacia un público no controlado produce y legitima la inteligibilidad de un discurso en el que se hiperbolizan valores universales concurrentes con el principio dialógico tácito del sentido común en el que se inscribe. Así, la argumentatividad se construye en base al paradigma *familia* como un atributo que inviste de valores positivos a quien enuncia un mensaje afín a este tópico. El efecto de este principio dialógico tácito se confirma en general mediante el intercambio de comentarios de los amigos, ya sea mediante la adhesión a la función “Me gusta”, o en comentarios explícitos, generalmente coincidentes con el mensaje originalmente formulado por el usuario. En algunos casos esta idealización se desmitifica relativamente a través del humor, -minimizando así el parámetro de idealización- pero nunca poniéndola en cuestión.

Por otra parte, otra manifestación que adquiere esta exacerbación del paradigma argumentativo *Familia* se manifiesta a través del uso innecesario de vocativos que rotulan el vínculo familiar. El intercambio de comentarios mediante la explicitación del vocativo *prima, hija, mamá, hermanito*, que en una situación presencial sería obsoleto, aquí se vuelve especialmente importante y constitutivo de la propia afirmación del yo. Así, el diálogo virtual en Facebook se presenta como una suerte de simulación de una conversación offline, que sin embargo, más que al interlocutor directo al que ese intercambio comunicativo va dirigido, se proyecta hacia el lector ocasional de ese mensaje, quien debe o *debería* apreciar los valores positivos que se desprenden de la ostentación de esos vínculos familiares con los que el sujeto enunciado elige identificarse.

De la observación del corpus seleccionado se podría inferir que en los perfiles públicos profesionales la argumentatividad de las narraciones del yo tienden a exacerbar los valores positivos que los vínculos familiares connotan, y en este sentido adquiere un gran protagonismo el uso del posesivo *mi*. El empleo del *mi* funciona como un desplazamiento de los valores positivos que el usuario hace tácitamente de sí mismo. Así:

Mi amiga, mi hermana Mar P. habla mañana en Sube y Baja. La persona más sensible, generosa y amorosa que conozco. No dejen de oirla.

Es decir, los atributos de la amiga/hermana están argumentados no sólo por el uso del *mi* con un valor afectivo reforzador (es más que una amiga, es una *hermana*, entendiendo por hermana un valor positivo superador y unívoco), sino por la conjugación verbal que permite al hablante apropiarse de un saber legitimador: (=porque yo lo digo, es así). Por otra parte, los valores personales (generosidad, sensibilidad, amabilidad) se desplazan como argumento de aptitud profesional: si alguien es buena persona, vale la pena escuchar lo que dice (en un ámbito profesional). En este sentido parecería que en los perfiles públicos de Facebook se recurre en muchos casos a estrategias discursivas vinculadas al mundo afectivo y personal para que la difusión de la propia actividad profesional alcance una genuina eficacia en la audiencia.

El uso del posesivo *mi*, propio de las expectativas de comunicación empleadas en las redes sociales en relación a los valores positivos del usuario narrador, encuentra su contrapartida tácita cuando el mensaje en cuestión contiene un tema negativo para la vida personal del hablante, como en el comentario de Roxana:

¿Este año ya te hiciste la mamografía? Ella no, y por eso en los últimos 42 años no festejamos juntas el día de la madre.

Ella no, es decir, *mi* mamá no: se escinde el yo narrador mediante el desplazamiento del uso del *mí*, con lo que se permite minimizar la carga emotiva del relato, aunque luego la conjugación de la primera persona del plural (no festejamos) revela la presencia del yo narrador. Al mismo tiempo, al tomar procedimientos típicos de una campaña de bien público este mensaje propone un efecto objetivo, proponiendo estrategias muy diferentes a la idealización del discurso publicitario.

Otros usos del *mi*, no atribuidos a vínculos familiares aunque sí a objetos y representaciones que connotan una carga afectiva, también funcionan como un argumento para captar la atención del mensaje, según sea el efecto que se quiere buscar. Una sección que Federico P. titula *Grandes momentos de mi biblioteca* muestra, en periódicos posteos, fotografías de libros que exhibe con orgullo y probablemente considera muy importantes en su formación profesional. En el caso de Cecilia Z. la alusión a *Mi* mes favorito reemplaza a *mes en que salgo de gira*. El uso del *Mi* se propone, mediante distintos desplazamiento como un reforzador afectivo que argumenta el valor positivo de lo que un usuario desea relatar, ya sea en un contenido autobiográfico o en la difusión de un evento.

Del corpus de textos estudiados, se desprende que los adultos profesionales se autopresentan en la red bajo la construcción de un narrador/autor que, a través de distintos procedimientos como el uso de posesivos, operadores pragmáticos y tópicos afectivos, exitistas e idealizados, invitan a sus amigos a interactuar favorablemente con los mensajes enunciados. Así, la estrategia discursiva mediante la cual se pretende lograr estos efectos se asemeja a la retórica del discurso publicitario. En el siguiente párrafo, se abordará a la segunda etapa de la investigación, en donde a través de encuestas y entrevistas abiertas, se intentará abordar cuál es la correspondencia de este análisis con la real percepción de los propios usuarios.

Encuestas y entrevistas abiertas

Como se señaló al comienzo de este trabajo, el objeto de las encuestas, lejos de pretender responder a una muestra representativa de casos, es el de complementar desde un aspecto cualitativo e ilustrativo aquella correspondencia entre el análisis exploratorio de los mensajes en FB y la autopercepción que tienen de sus respectivos usuarios en relación a su vinculación y uso de esta red social.

Se diseñó un cuestionario cerrado con opciones a preguntas abiertas (ver apéndice).

Los encuestados fueron seleccionados a través de un trabajo exploratorio. Con algunos de estos usuarios hay algún tipo de contacto presencial. Las encuestas se enviaron mediante la utilidad de correo privado que permite a cualquier usuario de Facebook enviar un mensaje, esté o no en la lista de amigos del usuario.

De acuerdo a lo previsto, la convocatoria de respuestas con esta metodología fue escasa. Sólo contestaron menos de la mitad de los consultados. Sin embargo, también de acuerdo a las expectativas iniciales, esto permitió hacer algunas observaciones.

Los que respondieron eran usuarios conocidos en forma presencial, directa o indirectamente (personas conocidas a través de otra, o que en algún momento estuvieron contactadas en alguna actividad común).

Si bien no puede establecerse con precisión cuáles fueron los motivos exactos por los cuales los consultados no contestaron, se pueden especular dos causas: a) los usuarios de Facebook no

consultan sus mensajes privados, ya que no es ésta la especificidad de una red social. Esta funcionalidad se ve cubierta en el Muro, cuyos contenidos pueden ser leídos no sólo por los interesados directos sino por cualquier contacto, y en el caso del perfil público, por cualquier persona. b) El perfil público implica exposición y existe una asimetría entre la exposición y la interacción social. No se espera un vínculo recíproco entre emisor y receptor. Esto se relativiza cuando el usuario que pregunta es una persona conocida en la vida offline.

De las encuestas y entrevistas abiertas realizadas con los usuarios que respondieron, se pueden evidenciar algunos tópicos recurrentes respecto de la subjetividad que el uso de Facebook confiere a la compleja articulación entre contenidos personales y profesionales, que se exponen a continuación bajo el desarrollo de diferentes problemáticas.

Vida pública, vida privada

En primer lugar el gran motivo que converge en el uso de perfiles públicos según los consultados es el de dar difusión a sus respectivas actividades profesionales. Sin embargo, se observan distintas gradaciones en la forma en que dichas actividades se difunden, por lo que es pertinente señalar algunas consideraciones sobre la autopercepción que cada usuario tiene de sí con respecto a la articulación entre vida pública y privada y a los efectos que sus comentarios producen en su lista de contactos.

En principio, la mayoría de los consultados respondieron usar el perfil público para divulgar actividades profesionales. La mitad de ellos admite que complementa esta difusión con la exposición de su personalidad, materializada básicamente en la manifestación de gustos personales. La otra mitad de los consultados considera que los comentarios vertidos en Facebook sólo tienen un fin profesional, orientado a la difusión de actividades *exclusivamente*. Sin embargo, se observa que dicha restricción es bastante voluble, admitiendo excepciones, materializadas con distintos grados de conciencia por parte de los usuarios.

Los gustos personales aparecen como los contenidos personales preferenciales que los usuarios eligen publicar conscientemente, ya sea de un modo explícito o como excepción a la regla.

Además de los gustos personales, en los consultados se evidencia que sus mensajes profesionales siempre están reforzados con contenidos de su vida privada, especialmente en lo que concierne a la subcategoría que se ha definido en el relevamiento del corpus como un contenido Personal, ya sea *social* o *íntimo*. Por ejemplo Adriana A., aduce publicar sólo contenidos profesionales, “excepto alguna broma sobre mis hijos, quienes también están en Face”. Una vez más, la excepción que confirma la regla remite al gran tópico *Familia*. Por otra parte, se observó en el trabajo exploratorio que estos comentarios, a diferencia de lo que afirma Adriana, no están sólo orientados a la nota humorística, sino también a la exposición de la familia como argumento de valor positivo, según lo analizado en el párrafo dedicado al análisis lingüístico.

Es interesante comprobar las respuestas que dieron los consultados al ser interrogados sobre qué contenidos nunca publicarían en su perfil ya que permiten advertir cuál es la conciencia que cada usuario tiene respecto de su propia vida privada. Por ejemplo, Patricia S., escritora, declara que jamás publicaría contenidos vinculados a relaciones amorosas, o anécdotas personales, ya sean positivas o negativas. Sin embargo, en el análisis exploratorio abundan en sus comentarios expresiones como “mi ex”, o “mi primer ex”. En una de ellas, además narra un episodio reciente de un hecho de inseguridad en la vía pública. También se observaron intercambios de mensajes entre su pareja, cuyo fin comunicativo sólo podría estar destinado a que una gran cantidad de contactos y potenciales lectores se entere de su vínculo amoroso. Por otra parte, se nota una mayor conciencia de la decisión de publicar o no contenidos personales en la aplicación “En que estas pensando”. Por el contrario, se olvida, la inclusión de contenidos considerados personales en la aplicación de Biografía del perfil (donde, por ejemplo se publica la situación sentimental del usuario, o incluso se vinculan usuarios mencionando explícitamente el vínculo familiar como hijo,

hermano, etc.), o en los álbumes de fotos, donde muchas veces se comparten fotos personales en álbumes titulados como *Vacaciones*, o exponiendo una copiosa secuencia de fotos de niños. En ese sentido, coincidentemente con las categorías formuladas por Zhao y otros autores ya mencionadas, los usuarios de redes sociales administran, consciente o inconscientemente, distintos niveles de exposición.

Muchas veces en Facebook se exponen mensajes privados que están destinados a una única persona. El comentario de Tete G. a Horacio P. es por demás elocuente:

Tete: Hola Horacio, te escribo para posponer nuestro encuentro, Diamante está con gastroenteritis viral y ahora se contagió Mariano!!! Van a tardar unos días en recuperarse. Nos vemos el otro fin de semana? Besos para los dos.

Horacio: Sí, por supuesto, que se mejoren!!! Besos a los tres.

Sin embargo, no siempre hay que atribuir este tipo de contenidos a una exposición pública de comentarios interpersonales, sino a cierta imprecisión para usar correctamente las utilidades que ofrecen las redes. No se debe soslayar el hecho de que el grupo estudiado tuvo que incorporarse a la era digital en forma más o menos tardía.

Por otra parte, antes de establecer cuál es la nueva forma de definir lo público y lo privado, es necesario tener en cuenta que dichos conceptos no son categorías estables sino que varían a lo largo de la historia y de las culturas. Como lo señala Bruner (1988),

Evidentemente la división entre significados públicos y privados prescripta por una cultura dada señalan una notable diferencia en la manera en que las personas que pertenecen a esa cultura consideran esos significados. (...) La manera en que una cultura define la privacidad influye enormemente en la determinación de lo que la gente siente como privado, en el momento y en el modo de sentirlo. (p.78)

La autopresentación en Facebook inevitablemente conlleva una especial articulación del yo real con el yo virtual y expresa una nueva modalidad de concebir lo público y lo privado.

En los perfiles públicos estudiados, parecería que el genuino objetivo que sus usuarios manifiestan en cuanto a la difusión de sus actividades profesionales está subordinado, en mayor o menor medida, a la exteriorización de su persona. De ahí proviene la dificultad de circunscribir qué se entiende por vida privada o contenidos personales, que no pueden deslindarse plenamente de los públicos, aún en los perfiles más austeros.

Identidad virtual, identidad no virtual

En los encuestados que respondieron, es sorprendente que en forma equitativa hay tres maneras distintas de pensarse en su autopresentación virtual. La mayoría, oportunamente había contestado que su personalidad era un elemento que complementaba la difusión de sus actividades profesionales. Sin embargo, a la pregunta de cómo consideraban su personalidad real respecto de la virtual, las respuestas están equitativamente distribuidas en cuatro opciones: por un lado, la indiferenciación entre personalidad virtual y presencial; en el lado contrario, la evidente diferencia entre ambas. En el lado más alejado aún, hubo usuarios que respondieron no haberse siquiera puesto a pensar en ello, y en el lado más extremo, ni siquiera contestaron a esta pregunta. En este sentido, es coherente la respuesta que da Adriana A. respecto del valor negativo y positivo de Facebook. Entre los positivos "al vivir en una ciudad pequeña, puedo difundir rápidamente mi actividad y la actividad de mi sala de teatro sin necesidad de recurrir a otros medios de difusión". Y en los efectos negativos, "que a veces los lectores de Facebook malinterpreten o mezclen mi vida cotidiana con la profesional". El testimonio de Adriana revela la

compleja articulación que implica inteligir la virtualidad: en la producción de sus mensajes, muchas veces son las ventajas las mismas que producen desventajas. Esta es precisamente la mayor complejidad de la construcción de la identidad en Facebook: hay una vinculación entre la persona física y la persona virtual. que en la red asume múltiples roles simultáneamente. Se produce una tensión entre la identidad virtual y la identidad presencial, y por ende, una incapacidad para poder definirla, aún cuando pueda existir una supuesta conciencia de pertenecer a una u otra en términos categóricos. Es por eso que no es acertado mencionar a la realidad como sinónimo de corporeidad, ya que el mundo virtual también tiene su propia realidad. Como afirma Pérez Latre (2011),

A veces, la distinción entre “vida online” y “vida offline” confunde un poco. La vida “online” o virtual es vida real (aunque no sea física). Es decir, la vida “online” es tan real como la vida misma, ocasión de despliegue de la propia personalidad y ejercicio de las virtudes (o de los defectos).

No obstante, tanto la dimensión online como la offline admiten dos zonas diferenciadas. Como lo señala Goffman (1971),

Son, por una parte, el escenario (*front region*) y, por otra, la región posterior o trasfondo escénico (*back region, backstage*). El *escenario* es el lugar donde tiene lugar la actuación. En los *bastidores*, en cambio, el actuante puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar a un lado su personaje. (p 123).

Trasladando las regiones goffmanianas a las interacciones digitales, las redes sociales constituirían en sí mismas el escenario donde tiene lugar la representación del *personaje* por parte del *actuante*, mientras que los bastidores serían su vida presencial u *offline*, desde la cual accede a la escena digital cada vez que interactúa en el entorno *online*. También formaría parte del trasfondo escénico el tiempo dedicado a la configuración y actualización de la información que aparece en el perfil del usuario, antes de hacerla pública, y el tiempo que permanece conectado pero sin *actuar*, sino como mero espectador de las representaciones de otros *personajes*.

Esto es justamente lo que hace hartó difícil establecer límites precisos respecto de la vida online y la vida offline, y por lo tanto de vida privada y de la vida pública, con la consecuente complejidad que implica ese juego dialéctico. Como afirman Rodríguez y Said (2011),

(...) se plantea una bidimensionalidad del sujeto-usuario, que se manifiesta en un sujeto que habita e interactúa en un espacio no virtual y otro que desarrolla contactos e interactúa con otros sujetos en un espacio virtual, que trasciende la territorialidad física y deviene otros matices. Ello implica un abordaje del uso de los espacios virtuales, no como un opuesto a los espacios no virtuales, sino como elementos sinérgicos que se retroalimentan el uno al otro. En las diferentes aproximaciones al uso del ciberespacio, se acostumbra extrapolar los términos virtual del real, como si el primero no fuera lo segundo; es decir, que se maneja el concepto de la virtualidad casi desde una perspectiva de la fantasía. (...) La bidimensionalidad del sujeto que proponemos plantea diferencias en cada una de las realidades de éste. Es decir, que identifica unas características determinantes de cada una, sin ello querer entrar en una oposición de los términos, (p.197-198)

A veces, es la facilidad con que puede operarse las utilidades se puede armar una lista de amigos vuelve inconmensurable la corporeidad con la virtualidad. En ese sentido, es interesante el comentario de Shalo a Cecilia Z.:

Anoche te descubrí en el teatro avenida, muy bello lo tuyo, y no sabía que te tenía de contacto, me encantó el espectáculo, felicitaciones, abrazo.

Publicar para existir, existir para lograr efectos

En coincidencia con el análisis lingüístico y con el testimonio de los encuestados, se advierte una mayor o menor conciencia en la decisión de publicar ciertos comentarios con el fin de lograr determinados efectos. Esos efectos deben ser favorables y coincidentes con los contenidos publicados por el usuario que produce el mensaje. Varios consultados afirmaron exponer contenidos, “para comprobar los efectos que producen sus comentarios”. Y en forma unánime coincidieron en que los efectos buscados tienen el objeto de sus contactos “aprueben/confirmen/apoyen lo que se dice. Así, el conjunto de declaraciones que realizan los intervinientes en este espacio virtual siempre responde a la posibilidad u horizonte de que van a ser leídas, interpretadas y/o contestadas por otros/as usuarios/as. Además, hay que considerar ese conjunto de declaraciones como una práctica en la cual los usuarios se presentan ante los demás y elaboran una imagen tanto de sí mismos como de un otro generalizado. Los participantes son autores y creadores además de consumidores del contenido que hay o encuentran en ese medio.

La mera difusión como objetivo de la publicación de contenidos se ve minimizada cuando se comprueban cómo constituyen y articulan estos mensajes los usuarios. Mariana T. aduce que cuando publica piensa en “encontrar una voz amiga que me acompañe”, aún cuando considere su uso de Facebook como “poco y nada, sólo difusión”. Aún cuando Adriana G. aduzca que sólo publica con fines promocionales y que cuando publica un contenido “no piensa en nadie en especial”, ya que su objetivo es “sólo difusión”, sus comentarios están llenos de tonalizadores que invitan a la interacción y al debate, como se observó en el mensaje analizado lingüísticamente en el apartado anterior³.

Sumado al difuso límite entre vida pública y privada, la difusión aparece reforzada por el mundo afectivo y de estar con el otro, mediante un pacto de interlocución que en forma tácita o explícita se expresa. Patricia S. afirma publicar contenidos “para que interesen, más allá de si comentan o no”. El pacto de interlocución tácito, en donde a través de la modalidad servicio permite constituir la propia existencia, del mismo modo que se comprobó en otros usuarios. Patricia aclara, sin embargo, que “también te pone la autoestima a mil cuando subís algo tuyo, un texto, una invitación, un premio. Pero uno debe saber que en FB los comentarios críticos son muy escasos. Hay gente maleducada, hay gente adulatora. Pero hay muy poca gente que se arriesgue a decir que no está de acuerdo y sostenerlo desde un lugar constructivo”.

El *otro* como sujeto es inherente al uso y eficacia de los mensajes, y más aún en los perfiles públicos, en donde la exposición es mayor aún, ya que el usuario permite que potenciales espectadores que no se encuentran en su lista de amigos puedan “espiar” sus publicaciones sin que él lo sepa efectivamente. El usuario de redes sociales como Facebook, al mismo tiempo que construye este conjunto de declaraciones para presentarse ante los demás, se define a sí mismo, crea su multiplicidad de yo es y nuevas maneras de pensarse. El concepto que el individuo tiene de sí mismo, y que construye y maneja en función del contexto en que se presenta ante los demás, surge de la interacción social en las situaciones propias de la vida diaria, y en ese sentido la mayor exposición a situaciones que exceden sus expectativas puede contribuir a reformular constantemente su manera de definirse. Como lo sostiene Rizo García (2006), “la interacción no es sólo, por tanto, un “descubrimiento del otro”, una comunicación con otro distinto de uno mismo, sino también un proceso en el que el sujeto adquiere capacidad reflexiva para verse a sí mismo y para dar sentido a la realidad social que le rodea”.

De lo que no cabe duda es que la búsqueda de efectos favorables al yo enunciador en términos de aprobación y complicidad, se observa como algo recurrente en los usuarios consultados. Pablo A., profesor universitario de una universidad pública y titular de una cátedra, se excusó de contestar la encuesta por falta de tiempo, aduciendo de todos modos que “igual, mucha bola no le

doy al Facebook". En relación a esta declaración, es especialmente interesante la publicación de este mensaje:

Un desafío para tantos y tantas ex estudiantes: busquen el facebook de Cátedra A. y pongan el famoso "Me gusta". Arrancamos este cuatrimestre. (Me temo que descuidaré este muro. O no. No sé. Peor: todavía no sé para que abrí el sitio de la cátedra). **VER FIGURA**

El carácter metadiscursivo, autorreferencial, interpelativo de este contenido no es excepcional. Junto a este mensaje, coexisten en el perfil de Pablo constantes comentarios de acuerdo a lo que en el análisis lingüístico se ha considerado como una exhibición de un *yo interpelativo*, apelando a recursos lingüísticos que invitan a la interacción y publicando mensajes en la categoría Personal, incluyendo subcategorías como Político, Social, e Intimo, por ejemplo, en el comentario que antes fue analizado lingüísticamente⁴. Es decir, además de la exteriorización de contenidos privados, se formula un procedimiento retórico que a través de distintas estrategias discursivas se estimula la interacción con otros usuarios, reforzado a partir del rol de jerarquía que ejerce el enunciador a partir del pacto de lectura que establece con sus potenciales interlocutores. Así, en la autopresentación de los perfiles públicos en Facebook, el rol asumido por el usuario, suele jugar un papel fundamental. Como sostienen Diez y Römer (2010),

Todo rol que sea esencial, por ejemplo ser profesor, implica además, un status, esto es, cierto prestigio, una mayor o menor posición dentro de determinada institución o en la escala social en general. El médico tiene más status que la enfermera y ésta que los celadores. En principio, tener muchos amigos en Facebook y, por lo tanto, ser muy "visible" otorga más status. No importa si se interactúa mucho o poco con los amigos o si hay más o menos "Me gusta" en las publicaciones. Es más, como en la vida, lo que se busca en Facebook es mantener e incrementar nuestro status.

La permanencia en Facebook, ya de por sí da un marco de existencia a sus usuarios, más aún cuando sus actividades profesionales están estrechamente vinculadas a un reconocimiento social. Así, como aduce Patricia, aun cuando se sepan ficticios, los comentarios positivos en Facebook son valorados y bienvenidos. Más aún, el número y el grado de atractivo de los contactos que tiene el usuario influyen en la manera en que dicho usuario es percibido por los demás. En Facebook, que basa dichas conexiones en el concepto de *amigos*, una sobreabundancia de contactos en un perfil público, en donde por lo general corresponde a profesionales que desean difundir sus actividades, una mayor cantidad de contactos podría interpretarse como un legitimación de su yo en relación a su convocatoria, y en relación a la figura pública que representa y, por lo tanto, también a su existencialidad. Así, el SER prevalece al HACER. Es decir, las actividades promovidas en las redes tienen su legitimidad en función de *quién* es el usuario que las emite, "presenta una visión en la que la vida social es contemplada sistemáticamente como una forma elaborada de drama y en la cual, como en el teatro, todos los hombres se esfuerzan por proyectar a los demás una imagen convincente de sí mismos. Aquí los hombres no son vistos como individuos que intentan hacer algo sino como individuos que intentan *ser algo*" (Gouldner: 1970, p. 380). Y en este sentido, en las redes sociales, una vez más, para hacer, primero hay que ser.

La exhibición de la vida privada como efecto de marketing

Facebook como marco de existencia y efecto de personalidad pública inviste a sus usuarios un status de *celebrity*. En ese sentido, es revelador el testimonio que surge de la entrevista con Amílcar P., actor del ámbito off: “Yo notaba que la gente te mira como si fueses alguien conocido”. «La intimidad como espectáculo», por decirlo con Sibilia (2008), no es sino el resultado de

(...) un tipo de sociabilidad fomentada en las redes sociales, cuando la intimidad deriva en «extimidad» por medio de la exposición permanente de un «yo» que busca en la mirada de los otros la confirmación de la propia existencia. (...) Somos yo, usted y todos nosotros quienes escribimos nuestros textos autobiográficos y quienes publicamos nuestras fotos y videos en la Web, y también somos nosotros quienes interactuamos con las creaciones de los demás usuarios y las realizamos a través de nuestras lecturas y miradas. Al confirmar su presencia en la esfera de lo visible, ese gesto les otorga realidad. (...) Mediante ese gesto de legitimación por la mirada ajena, el autor debe ser reconocido como portador de algún tipo de singularidad emparentada con la vieja personalidad artística. Para tener acceso a tanpreciado fin, la obra es sin duda un elemento importante, pero de segundo orden, pues lo que realmente importa es la vida privada y la personalidad del “autor narrador”. (p. 270-271)

Amílcar considera que incluir aspectos de su vida familiar para difundir sus actividades artísticas “garpa, porque yo por ejemplo durante un tiempo tenía una foto de perfil con mis hijos, y parece que no, pero te ven como padre y eso vende”. En relación a esto último, Diez y Römer (2010) se refieren a *etiqueta facial* como clave porque de un solo impacto expresa el rol que el usuario considera como más adecuado para conseguir esa atracción interpersonal:

La foto de perfil es una foto especial. Actúa como una “etiqueta facial”. Mediante signos de color, escala, perspectiva o foco construye determinados roles y, por lo tanto, una determinada identidad que denominamos “etiqueta social”. Que los perfiles de Facebook correspondan al perfil real de la persona es una cuestión problemática. Ahora bien, lo es no tanto porque se puede mentir sino, sobre todo, porque esa identidad, como veremos, se construye para los demás y por los demás. Se construye gracias al conocimiento que tiene el sujeto de sí mismo en función del otro. Cada persona interpreta papeles determinados según las instituciones a las que pertenece. (...) En este sentido, los roles representan cierto comportamiento mecánico determinado por el orden institucional. Son elementos que las instituciones emplean para controlar a las personas, pues implica una conducta dirigida por ese deber.

En la proyección de sí mismo que ofrece el individuo, con frecuencia hay una tensión latente entre la imagen real y una imagen idealizada del yo (Back *et al.*, 2010). En *Role Distance* (1963) Goffman dice que asumir un rol:

“significa desaparecer completamente en el sí mismo virtual elaborado por la situación, exponerse a la percepción de otros mediante la propia imagen y confirmar expresivamente la propia aceptación de ella. Asumir un rol significa ser subsumido por éste (p.106).

El rol indudablemente ejerce un efecto legitimador dentro de la institución en la que un sujeto desea ser reconocido. Ahora bien: ¿qué es lo que hace, según el testimonio de Amílcar, que la exhibición de un rol paternal contribuya a la legitimación de su reconocimiento profesional? Nuevamente, la familia como efecto argumental del propio sujeto enunciador contribuye a reforzar otros contenidos no vinculados en forma directa con lo que se desea promover. Según Goffmann (1971), es bastante común que una actuación presente un enfoque idealizado de la situación comunicativa y del propio *actuante*: “cuando el individuo 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» (p. 46-47). Desde este punto de vista, en las redes sociales, de igual manera que en el entorno presencial, la comunicación se vuelve un “manejo de las impresiones” (Vazire y Gosling, 2004). Especialmente relevante, en este sentido, es la imagen que la persona escoge como su foto de perfil en una red social, pues, como señala Castañares (2010),

(...) la fotografía hace visible el cuerpo, y entre todas las señas de identidad, el cuerpo es la más definitoria, la que nos señala como individuos irrepetibles e históricos. Pero además, el cuerpo es un medio privilegiado para la representación del mundo interior del sujeto, en particular de los afectos, un elemento fundamental de la identidad moderna⁵. (p.85)

En el perfil, por tanto, la fotografía vale por la persona y el *actuante* elige su fotografía en función de cómo quiere ser percibido por el resto de usuarios. Según Pérez Latre (2011) “con una expresión que resulta significativa en las redes sociales ‘creamos perfiles’, que resultan, de alguna manera, *versiones mejoradas* de nosotros mismos”. Y esto conlleva consigo la disolución de unas fronteras claras entre lo público, lo privado y lo íntimo. Sin embargo, respecto de su estrategia comunicativa de exhibir a su hijo para promover sus actividades, Amílcar reconoce: “Ojo, hay que hacerlo por un tiempo, después ya no sirve”. Lo que pone de manifiesto que el efecto vida privada como legitimador de la vida pública tiene sus límites y necesita resignificarse. Volviendo a Goffman (1971),

a veces el individuo actuará con un criterio totalmente calculador expresándose de determinada manera con el único fin de dar a los otros la clase de impresión que, sin duda, evocará en ellos la respuesta específica que a él le interesa obtener [...] Los otros, a su vez, pueden resultar impresionados de manera adecuada por los esfuerzos del individuo para transmitir algo o, por el contrario, pueden interpretar erróneamente la situación y llegar a conclusiones que no están avaladas ni por la intención del individuo ni por los hechos (p. 18).

Como también señala este autor, la idealización que el actuante pueda pretender de sí mismo se ve contrarrestada por las expresiones que *emana* de manera involuntaria y que suponen una corrección realista de la imagen que busca proyectar,

al saber que es probable que el individuo se presente desde un ángulo que lo favorezca, los otros pueden vivir lo que presencian en dos partes: una parte que al individuo le es relativamente fácil manejar a voluntad, principalmente por sus aseveraciones verbales, y otra sobre la cual parece tener poco interés o control, derivada sobre todo de las expresiones que él emite. Los otros pueden usar entonces los que se consideran aspectos ingobernables de su conducta expresiva para controlar la validez de lo transmitido por los aspectos gobernables» (Goffman 1971, p. 19).

Como se expuso anteriormente, las redes sociales, al igual que en las relaciones presenciales, el usuario elige cierta máscara que se ajuste al contexto de la interacción y a las impresiones que quiere causar en los demás. Sin embargo, a diferencia de la comunicación presencial, las características del medio digital permiten que dicha máscara se construya con mucha mayor facilidad y rapidez e incluso varias simultáneamente, en diferentes espacios de interacción y no siempre coherentes entre sí, produciendo en los usuarios lo que Caro Castaño (2012) denomina *identidad mosaico*. Por eso, de manera intencional o no, puede resultar difícil dar consistencia a la representación del “yo” en esta multiplicidad de contextos, al menos, como bien lo admite Amílcar, durante un periodo de tiempo sostenido. El desplazamiento de su condición de padre hacia su actividad artística puede significar que la concepción de la vida privada es mutable y se transforma en la medida en que se naturalizan sus ámbitos de pertinencia respecto de la vida pública. Al mismo tiempo, el tópico familiar como argumento efectista para la autopresentación promocional del sí mismo necesita innovación y originalidad, especialmente en un espacio

competitivo cuya reinención es constante. Cada usuario debe destacarse en un espacio que ya está ocupado por otros usuarios en igual de condiciones y aspiraciones, lleno de significados, símbolos y sentidos. El sistema publicitario de promoción de sí mismo antes que de las actividades profesionales propiamente dichas, es lo que fomenta el uso de diferentes estrategias discursivas orientadas a competir por la apropiación del medio y, consecuentemente, por la eficacia de los mensajes emitidos.

El espectáculo de la vida privada: de la felicidad a la melancolía

Como ya se ha visto, la espectacularización de la vida privada en las redes sociales, responde a nuevas formas de concebir los contenidos susceptibles de ser comunicados masivamente. Sin embargo, de acuerdo a lo observado en el análisis lingüístico, estos mensajes vinculados al mundo privado están idealizados y se encuadran mayoritariamente en valores positivos. Al ser entrevistado, Horacio B. reprueba el impudor la publicación de un comentario de su hermana (que no posee perfil público), en donde ella confiesa que tiene cáncer. Del mismo modo que en los tópicos del discurso publicitario, los contenidos de la vida privada son susceptibles de ser publicados si cumplen con los parámetros de lo ideal, y se desalientan si tienen que ver con valores negativos o no deseables. Los valores aceptados y deseados socialmente son bienvenidos en el uso de las redes, aún cuando no expresen un grado mínimo de verosimilitud, incluso de un modo más unívoco que en los entornos presenciales. Como se observó en el análisis lingüístico y en el relato de Amílcar, la exhibición de valores familiares idealizados se muestra como argumento positivo que legitima al usuario enunciador. Comentarios y fotos que connoten éxito y felicidad son promovidos tanto por quien los emite como por quienes interactúan con ellos. Los cuestionamientos negativos a dichos comentarios sólo pueden interpretarse como anomalía, pero asimismo, como lo señaló Patricia S., las posturas críticas y constructivas, aún formuladas amablemente, no forman parte del pacto interlocutivo que proponen las redes sociales. La mejor proyección de la autopresentación virtual se da por supuesta y así es aceptada.

En estos términos, la concepción de la vida privada se entiende entonces como un contenido negativo. Aquellos aspectos no deseables efectivamente deben permanecer en el ámbito de lo íntimo: la exhibición de debilidades, y muy especialmente temas vinculados a enfermedades, aún cuando se realicen en términos respetuosos y con fines solidarios, en el código de las redes sociales se ve como una transgresión: no sólo es lo que el usuario debería reservarse para su interacción presencial y dentro de un núcleo de gente muy allegada, sino que tampoco es lo otros usuarios esperan encontrar en Facebook. Sin embargo, estos contenidos negativos pueden llegar a ser publicables si se manejan con cierta dosis de reserva: así el mismo Horacio B. escribe, tal vez “para sí mismo” (aunque comprensible para un número reducido de sus miles de amigos, quienes efectivamente comentan la publicación): “Bernardo, donde quieras que estés, que tengas mucha paz”. Mensajes como éste demuestran que a pesar de que en las redes sociales los valores negativos se ven coartados, en muchos casos se observa que los usuarios de perfiles públicos hacen menciones a un estado de ánimo que no expresan precisamente alegría y felicidad. Con cierta recurrencia se registró en el corpus estudiado comentarios como “Estoy triste”, o “Extraño mucho a mi mamá” (publicado en una fecha paradigmática como el día de la Madre) que pertenecen a usuarios que en las encuestas declararon explícitamente no incluir aspectos negativos de su personalidad ni de su vida privada. Más allá del difuso límite entre la vida pública y privada que ya se trató anteriormente, una forma de interpretar esta excepcionalidad es entenderla en la contingencia del momento de la publicación del comentario. La capacidad del usuario para autopercebirse en la red sólo puede entenderse en términos de presentificación: la multiplicidad dispersa de su yo se desvanece a lo largo del tiempo y pierde fuerza cuando se piensa a sí mismo retrospectivamente, fuera de esas condiciones temporales de producción en las que emite sus mensajes. Es por eso que de acuerdo a Próspero (2011), la categoría de “autocomprensión”⁶, entendida en términos de autorreferencialidad y cognición, pero sin desdeñar la emoción, puede resultar un término más preciso que el de identidad para “analizar las construcciones subjetivas que, en Facebook se suceden cuantas veces el dueño del perfil lo

deseo, sobre todo a través de los cambios de *estado*, que propicia la reflexión y que, como su denominación lo indica, remite a un cambio en nuestro estado presente. (p.46).

La exteriorización de la interioridad ante un auditorio desconocido parecería tener su propia especificidad en las redes sociales. Difícilmente en la vida presencial estos mismos usuarios expondrían tales comentarios ante un grupo de personas de las cuales no pueden inferir algún conocimiento. Sin embargo, dentro de los parámetros convencionales del uso de Facebook, es posible formular comentarios con cierta dosis de intimidad, ya que, cual *estrella que se debe a su público*, el usuario puede (y debe) exponerse mucho más.

También podría interpretarse, siguiendo las conclusiones del estudio en blogs de adolescentes de Bortree (2005), que la exposición de sentimientos intimistas en la red permite a las personas comentar cosas que no pueden decir en la vida presencial, y en este sentido, el uso de Internet contribuiría a que las jóvenes puedan verbalizar relatos que no pueden expresar cara a cara. Aunque la autora del trabajo admite que no puede afirmarse que esta particularidad de la autopresentación virtual en adolescentes pueda extenderse en grupos adultos, para lo que requeriría otra investigación más pertinente, es lícito preguntarse, tal como lo expone Sibilia (2008)

Vale la pena retornar al problema de la soledad, que tal vez resida en el corazón de este anhelo tan actual por la autoconstrucción como personalidades alterdirigidas, subjetividades que se dirigen siguiendo los moldes de los personajes mediáticos. (...) Al tornar público lo que es cada uno, y de algún modo exhibir la propia soledad, ofrecerían una vía para exponer la vida de los anónimos, aunque justamente esa experiencia no posea cargas totalizantes ni colectivas. (p.299-300)

Al dedicarse a actividades docentes o artísticas, los consultados efectivamente son en sus respectivas vidas *offline*, personas que despliegan cierto grado de exposición, y por lo tanto, efectivamente su manera de presentarse ante un auditorio es asimétrica: son conocidos por muchas más personas de las cuales pueden conocer. En este sentido se puede hacer cierta salvedad respecto de la aplicación de los conceptos que establece Goffman en cuanto al manejo de las impresiones, ya que el individuo en la presencialidad controla sus mensajes de acuerdo a determinados efectos buscados en virtud del rol asumido. Aún cuando desconozca su auditorio, algún indicio, o algún criterio elemental le permitirá establecer qué comentarios están fuera del ámbito de pertinencia. Sin embargo, las características del entorno virtual en Facebook eximen del peso que implica el contacto cara a cara, y en algún punto, el esfuerzo por el control de los mensajes que un usuario presenta a su público se ve debilitado. Aquellos aspectos de su interioridad que como actuante debería controlar frente a un auditorio masivo, se ven expresados sin recelo. Comentarios que difícilmente se expresarían sin cierto grado de pudor ante públicos reducidos pueden manifestarse masivamente ante miles y supuestos miles de contactos. Y lo mismo pasa con la exhibición de cuestiones materiales: Así, Federico P. expone recurrentes publicaciones en las que bajo determinados títulos exhibe fotografías que ostenta con un orgullo casi frívolo: *Grandes momentos de mi biblioteca*, *Mi patio del Abasto*, *Primeras fotos sacadas con mi I-pod*. Es necesario señalar que este tipo de comentarios, recurrentes en el perfil público de Federico, constituye un caso extremo y excepcional dentro del corpus seleccionado. Pérez-Latre (2011) alude a esta llamada "epidemia del narcisismo" que tiene su lugar natural en Facebook, y señala que

de forma algo paradójica, se hace compatible con un celo extraordinario por proteger la intimidad. La generación que algunos han definido como "generación del yo" busca activamente la "visibilidad". Con una expresión que resulta significativa, en las redes sociales "creamos perfiles", que resultan, de alguna manera, *versiones mejoradas* de nosotros mismos.

Sin embargo, podría considerarse que, contrariamente a lo que se cree, los usuarios en la red no se autopresentan en una versión idealizada, sino que precisamente, debido a la prescindencia del contacto cara a cara, el individuo podría expresar con más precisión aspectos de su personalidad que en determinados entornos presenciales serían extremadamente autocensurables. Esta característica del yo virtual, aún con referencia a un nombre real, tiene grandes puntos de contacto con el usuario anónimo del chat. Aunque sin llegar a los extremos de mutación de identidad de los entornos anónimos, podría decirse que los usuarios de Facebook, aún cuando estén expuestos en perfiles públicos en relación a sus nombres verdaderos, tienen cierto grado de libertad en la publicación de sus comentarios masivos. Entendiendo que sus respectivas profesiones tienen, como se ha dicho, cierto grado de exposición pública, se podría interpretar esto como un desplazamiento sobre la pertinencia de los comentarios vertidos. De este modo, contenidos como la exhibición de posesiones materiales o de estados de ánimo intimistas son absolutamente publicables para un supuesto público que estaría ávido de conocer estos relatos, perfectamente compatibles con los usos de las redes sociales. Como lo expresa Sibilia (2008),

Lo que se crea y recrea incesantemente en esos espacios interactivos es la propia personalidad. Esta sería, al menos, la meta prioritaria de gran parte de esas imágenes autorreferentes y esos textos intimistas que aturden las pantallas de las computadoras interconectadas: permitir que sus autores se conviertan en celebridades, o en personajes calcados de los moldes mediáticos. (...) La principal obra, la personalidad es sobre todo algo que se ve: una subjetividad visible. Una forma de ser que se cincela para mostrarse. La instauración de un verdadero mercado de personalidad, en el cual la imagen personal es el principal valor de cambio. (...) La verdadera creación que se pone en juego es subjetiva, por ende son los autores, estilizados como personajes, quienes precisan de esa legitimación concedida por la mirada ajena. (p.267- 269)

Lenguaje, pensamiento y realidad

Como se comprobó tanto en el análisis lingüístico como en los testimonios de encuestas y entrevistas, los usuarios son, en mayor o menor medida, conscientes de que sus comentarios lograrán determinados efectos. Estos efectos responden al cumplimiento de determinadas metas, que básicamente convergen en la difusión de actividades profesionales. En líneas generales, a la hora de pensar quiénes son los destinatarios genuinos de esos comentarios, no hay un acuerdo unívoco entre los consultados. Para Adriana G. el objetivo prioritario de promoción debería estar orientado a la llegada de un público lo más vasto posible, por lo que, como aduce “no piensa en nadie en especial a la hora de publicar”. Mariana T. en cambio, como ya se mencionó, piensa en un grupo restringido y relevante. En lo que sí coinciden los consultados es en que la materialización del efecto busca que los eventuales interlocutores coincidan/aprueben/apoyen el mensaje emitido. En este contexto, es interesante el testimonio de Adriana A., quien además de sostener esta postura, agrega también que “publica para sí misma, para sacarse las ganas de decir algo en un determinado momento”. Esta declaración resulta especialmente interesante para reflexionar acerca de la estrecha articulación que existe entre el lenguaje, el pensamiento y la realidad en la constitución de la subjetividad. Como ya se ha analizado, el uso del *Muro* en los consultados, permite no sólo la difusión de contenidos estrictamente profesionales sino la exposición pública de la propia vida en términos de relato. También se ha visto que esos relatos agregan atractivo a la creación del propio perfil profesional. En ciertas ocasiones, como en el caso de Amilcar, se usan con cierto grado de especulación; en otros tienen que ver con la imprecisión para establecer límites claros entre los parámetros que en otro contexto histórico separaban a lo público de lo privado. Si, como afirma Adriana A., publicar un contenido es “buscar aprobación” ¿Cuál es la relación entre esa aprobación del otro y la necesidad interior/personal de hacerlo “para sí misma”? En esas condiciones, la pregunta es entonces ¿cuál sería entonces la pertinencia de la autopresentación virtual en la constitución de la propia subjetividad? De algún modo, la autorreferencialidad en la red confiere a los demás usuarios una suerte de autoridad para entender el mensaje emitido. Los torna copartícipes de pleno derecho de su interior. Anula, de

hecho, cualquier distancia entre el auditorio y la persona que ha redactado un comentario. De acuerdo a Bruner (1988)

El modo en que decidimos empezar una transacción con los demás lingüísticamente y los intercambios que elegimos, cuánto deseamos hacerlo (en lugar de quedarnos “desconectados” o “silenciosos” o “en privado”) son los factores que conformarán lo que entendemos por transacciones aceptables culturalmente y nuestra definición de nuestra propia competencia y posibilidad de hacerlo, nuestro self. (...) Creamos realidades advirtiendo, estimulando, poniendo títulos, nombrando, y por el modo en que las palabras nos invitan a crear “realidades” en el mundo que coincidan con ellas. La constutividad da una exterioridad y una categoría ontológica aparente a los conceptos que encarnan las palabras (...)Lo privado se hace público. Y así, nuevamente nos situamos en un mundo de realidad compartida. (...) el lenguaje, como sabemos, consiste no sólo en una locución, en lo que se dice realmente, sino también en una fuerza elocutiva, un medio convencional para indicar cuál es la intención de emitir determinada locución en determinada circunstancia. (p.74-76)

Por su parte, Sibilia (2008) sostiene que las ficciones producidas sobre la propia vida permiten organizar de la experiencia de los sujetos:

Los usos confesionales de Internet (...) serían manifestaciones renovadas de los viejos géneros autobiográficos. El yo que habla y se muestra incansablemente en la Web suele ser múltiple: autor, narrador y personaje. Pero no deja de ser una ficción (..) ya que el yo de cada uno de nosotros es una entidad compleja y vacilante. Una unidad ilusoria construida en el lenguaje. (...) Es una ficción necesaria, porque estamos hechos de esos relatos: son la materia que nos constituye como sujetos. (...) De modo que la experiencia de sí mismo como un yo se debe a la condición de narrador del sujeto, alguien que es capaz de organizar su experiencia en la primera persona del singular. Pero este no se expresa unívoca y linealmente a través de sus palabras, traduciendo en texto alguna entidad que predeciría al relato y sería “más real” que la mera narración. En cambio, la subjetividad se constituye en el vértigo de ese torrente discursivo, es allí donde el yo se realiza. Por lo tanto, usar imágenes o palabras es actuar: gracias a ellas podemos crear universos y con ellas construimos nuestras subjetividades, nutriendo el mundo con un rico acervo de significaciones. El lenguaje no sólo ayuda a organizar el tumultuoso fluir de la propia experiencia y a dar sentido al mundo, sino que también estabiliza el espacio y ordena el tiempo. (p. 37-38)

Así, los motivos de “escribir para sacarme de encima lo que tengo ganas de decir en ese momento”, o “sin pensar en nadie en especial, sólo para difundir actividades”, difícilmente puedan explicarse fuera del intercambio dialógico en el que se inscriben estos mensajes. Sobre todo, como se ha constatado en el análisis lingüístico, porque en dichas publicaciones los usuarios no pueden evitar, en mayor o menor medida, la construcción del pacto de interlocución con otros usuarios en el que, como ya se ha mencionado, aparece recurrentemente un *yo interpelativo* que, a través de distintos procedimientos discursivos, como el uso de deícticos y operadores pragmáticos construye un interlocutor que debería interactuar con sus mensajes. Por lo tanto, el solipsismo no es precisamente una característica de la producción de mensajes en Facebook. Como sostiene Sibilia (2008):

El narrador de sí mismo no es omnisciente: muchos de los relatos que dan espesor al yo son inconscientes o se originan fuera de sí, en los otros, quienes además de ser el infierno son también el espejo, y poseen la propia capacidad de afectar la propia subjetividad. Porque tanto el yo como sus enunciados son heterogéneos: más allá de cualquier ilusión de identidad, siempre estarán habitados por la alteridad. Toda comunicación requiere la existencia del otro, del mundo, de lo ajeno y de lo no-yo, por eso todo discurso es dialógico

y polifónico.(...) Todo relato se inserta en un denso tejido intertextual, (...) sin excluir las más solipsistas narrativas del yo. (p. 38)

En la medida que explicamos nuestras propias acciones y los sucesos humanos que ocurren a nuestro alrededor bajo la forma de narración, relato o drama, es concebible que nuestra sensibilidad a la narrativa articule la autopercepción del sí mismo con la de los otros en el mundo social que nos rodea. En este sentido, este autor destaca la necesidad de entender la íntima conexión entre cognición, afecto y acción:

podemos abstraer cada una de estas funciones del todo unificado, pero si perdemos de vista el hecho de que una de las funciones de la cultura es mantenerlas relacionadas y unidas en esas imágenes, relatos y demás cosas por el estilo que dan coherencia y pertinencia cultural a nuestra experiencia. (p. 78)

Conclusiones

En el corpus estudiado los usuarios publican contenidos personales junto a la promoción de sus actividades profesionales. Si bien desde el punto de vista cuantitativo los contenidos profesionales son mayoritarios a los personales, se observa una necesidad consciente de articular la vida profesional con la vida privada para lograr mayor eficacia en la acción comunicativa. Sin embargo, la exposición de contenidos considerados personales alcanza distintos matices, que van desde el uso lingüístico interrelativo hasta la inclusión de mensajes de tono intimista. Por otra parte, se comprobó que, al ser consultados, existe una asimetría entre los contenidos que los usuarios consideran no publicables y los que efectivamente publican. El límite difuso entre lo público y lo privado no sólo se verifica en el tono de los mensajes publicados sino en la imprecisión que tienen los consultados para definir categóricamente a qué área pertenece un determinado contenido. Muchos de los consultados consideran que la exposición de contenidos personales como gustos o mensajes vinculados a la familia son excepciones al objetivo prioritario de difundir actividades profesionales, y en muchos casos ni siquiera existe una concientización genuina sobre el grado de pertinencia de los temas publicados en relación al rol que desean transmitir. La familia idealizada es el tópico por excelencia que los usuarios eligen para reforzar su vida pública y funciona como un argumento que legitima la exposición de su yo.

Si bien la difusión de información profesional se observa como un fin genuino y prioritario, dentro del análisis integral del corpus estudiado se advierte que los mensajes objetivamente profesionales se encuentran subordinados al culto a la personalidad, que aparece exteriorizada con distintas gradaciones como un complemento fundamental de las actividades que se desean dar a conocer. Así, en los perfiles públicos de Facebook *ser* es más importante que *hacer*, ya que es precisamente esa exposición de la personalidad lo que confirma y da existencia al reconocimiento profesional. En algunos casos, incluso se comprueba que los contenidos personales publicados tienen autonomía respecto de los mensajes con fines promocionales.

Los usuarios publican mensajes orientados a que otros contactos interactúen de un modo favorable a la propuesta de la comunicación emitida. A través de distintos recursos lingüísticos y estrategias discursivas se estimula y condiciona la aprobación/apoyo del comentario vertido. El éxito de la acción comunicativa es mensurable por el flujo de respuestas recibidas por otros usuarios y otorga existencia al emisor. Sin embargo, es notoria la poca importancia que los usuarios atribuyen al uso de Facebook, ya que no se corresponde con el abundante flujo de mensajes y la frecuencia con que se los publica.

En el corpus estudiado se advierte en muchos casos cierta variación en los datos personales que los usuarios deciden exhibir en su perfil público. Esto responde a las diferentes estrategias

comunicativas que realizan para adecuar y ajustar la diversidad de roles asumidos en el entorno virtual que, debido a sus propias características, es múltiple y dinámico. En dos oportunidades se observó que el perfil originalmente elegido al comienzo de este estudio había sido eliminado, lo que induce a pensar que la autopresentación de usuarios con perfiles públicos en Facebook no sólo es variable a través del tiempo sino que responde al grado de exposición al que el sujeto esté dispuesto a someterse, pudiendo fluctuar desde una disminución del uso de la red hasta su anonimato absoluto. Esto pone en evidencia la estrecha articulación entre virtualidad y presencialidad: lejos de ser abordadas como categorías rígidas y antagónicas, en nuestra era digital los conceptos online y offline se constituyen y se resignifican mutuamente, reformulando nuevas maneras de construir la propia subjetividad, estableciendo nuevos lazos sociales y formulando nuevas redefiniciones de lo público y lo privado. El sólo hecho de pertenecer a la cultura del ciberespacio nos impide pensarnos fuera de la interacción virtual.

¹ No se profundizará el estudio sobre los diferentes estados de enunciación del autorretrato exhibido, como lo hace en su estudio Romer, que categoriza los tópicos más recurrentes del autorretrato en *solitario, diversión, seductor, se sabe pequeño frente a lo grandilocuente, esperando, tímido, íntimo, protector/protegido, misterioso, dominante y ganador.*

2 Como lo señala Barthes en *La retórica de la imagen*, toda imagen es polisémica, es decir que crea una cadena flotante de significados. El contenido verbal está destinado a fijar dicha cadena flotante de significados y orienta al destinatario a una determinada interpretación.

³ *El Facebook ya es el colmo. ¿De dónde sale tantas frases hechas, autores célebres y opinología en general? Me tiene podrida esta cartelería. A mí me gustaba cuando la gente publicaba boludeces o cosas lindas pero escritas por el propio interesado. Continuará.*

⁴ *Hoy es 7... 3 meses sin cigarrillo. Escucho sus alabanzas y congratulaciones. Y sus piropos: "Pablo, qué bien se te ve, no se te notan los 3 kilos"*

⁵ Citado en Serrano P. J, (2012)

⁶ En primer lugar, (la autocomprensión) es un término subjetivo y autorreferencial. Como tal, designa la propia concepción que uno tiene sobre quién es. No puede capturar concepciones de otros. (...) En segundo lugar, la "autocomprensión" parecería privilegiar la conciencia cognitiva. Como resultado, parecería no capturar –o al menos no destacar– el proceso afectivo y emotivo sugerido por algunos usos de "identidad". Pero, la "autocomprensión" nunca es puramente cognitiva; está siempre teñida o cargada afectivamente, y el término puede acomodar con precisión esta dimensión afectiva. (...). Finalmente, como un término que enfatiza la subjetividad situada, "autocomprensión" no capta la objetividad afirmada por las visiones fuertes de la identidad. Las concepciones fuertes y objetivistas de la identidad nos permiten distinguir una identidad "verdadera" (caracterizada como profunda, perdurable y objetiva) de una "mera" autocomprensión (superficial, fluctuante y subjetiva). Si la identidad es algo a ser descubierto, y algo acerca de lo cual uno puede estar equivocado, entonces la propia autocomprensión momentánea puede no corresponderse con la propia perdurable y subyacente identidad (Brubaker y Cooper, 2001: 24). (Como se cita en Próspero (2011).

Bibliografía

Aguilar Rodríguez, D. (2010), *La construcción de la identidad y subjetividad en los jóvenes en Colombia en las redes sociales virtuales. Caso de Facebook*, En Zona Próxima Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte: Bogota.

Arcila, C. (2010). La presentación del sí-mismo en Blogs y Redes Sociales. *Anuario Electrónico de*

Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 3 (1), Artículo 8. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/212>

Back, M., Stofer, J., Varize, S., Gaddis, S., Schumukle, S., Egloff, B. y Gosling, S. (2010). *Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization*. En *Psychological Science*, XX, pp. 1-3.. Recuperado de <http://intl-pss.sagepub.com/content/21/3/372.full>

Bortree, D.S. (2005). «Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs». *Education, Communication & Information*, Recuperado de [http://www.pauldowling.me/r/%26d/papers/bortree\(2005\).pdf](http://www.pauldowling.me/r/%26d/papers/bortree(2005).pdf)

Bruner, J. (1988) *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona; Gedisa.

Caro Castaño, L. (2012). «Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales». *Revista TELOS*, n.º 91, abril-junio. Recuperado de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticulo/TELOS_91/TELOS_DOSSIER1/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012042611500002&activo=6.0

Diez, E. y Römer M. (2011) *Fotografía en las redes sociales: cómo las etiquetas faciales crean etiquetas sociales*. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <https://sites.google.com/site/socialnetworksucjc/fotografia-en-las-redes-sociales-como-las-etiquetas-faciales-crean-etiquetas-sociales>

Fumero-Reverón, A. (2011). *IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0*. en *El Profesional de la Información*, vol. 20, n.º 6, noviembre-diciembre, pp. 605-6. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/noviembre/01.pdf>

Goffman, E. (1971) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorroutu.

Gouldner, A. (1970). *The Coming Crisis of Western Sociology*. Londres: Heinemann.

Pardo, M.L. (2011) *Teoría y metodología de la investigación lingüística. Método sincrónico diacrónico de análisis lingüístico de textos*. Buenos Aires: Tersites.

Pérez Latre, F. (2011). «Paradojas de la comunicación digital». *Acepresa*, 29 de julio. Recuperado de: <http://www.acepresa.com/articles/paradojasde-la-comunicacion-digital/>

Próspero, C. (2011) *Autorepresentación en Facebook: un yo para el público*. En *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. Nº6. 44-53

Serrano-Puche, J. (2012), *La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman*, en *Anàlisi* 46, 2012 1-17 Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra, Dpto. Comunicación Pública. Edif. Biblioteca. Universidad de Navarra. 31080 Pamplona. Recuperado de <http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n46-serrano>

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

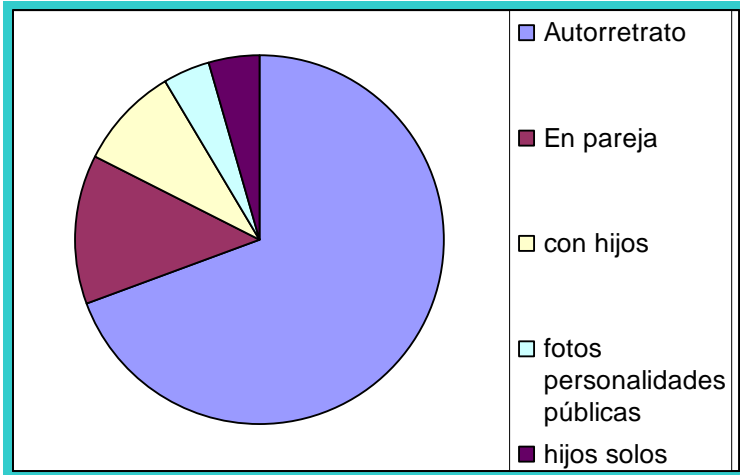
Turkle, S. (1997) *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

Zhao S, Grasmuck S, Martin J, (2008) *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships* en *Computers in human behaviour*, Temple University, United States.

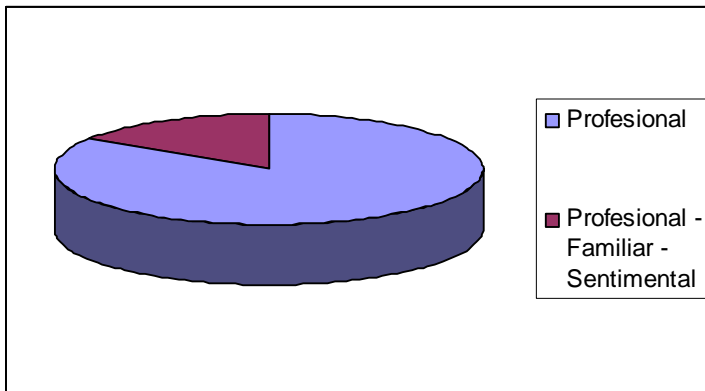
Recuperado de <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-45649083153&origin=inward&txGid=79ABBF37A27D0F034FFD42DFAF5F81C5.WIW7NKKC52nnQNxjqAQrlA%3a2>

Análisis exploratorio del corpus estudiado

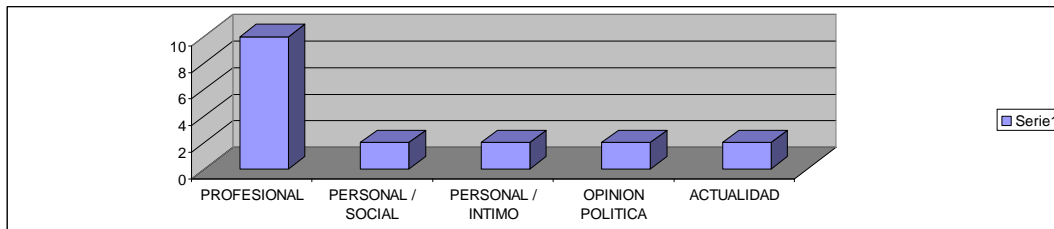
Presentación biográfica por foto de perfil



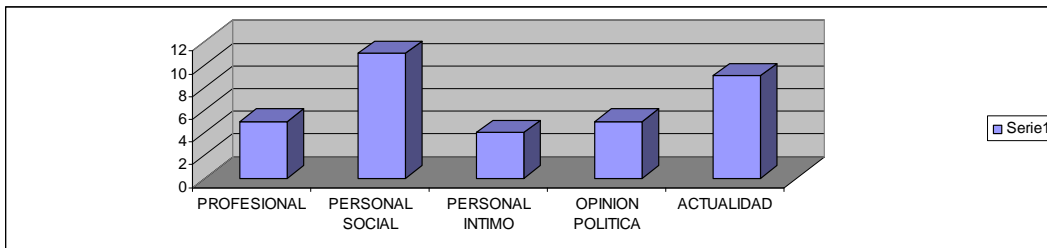
PRESENTACIÓN BIOGRAFICA – DATOS DEL PERFIL



CONTENIDOS PREDOMINANTES DEL CORPUS SELECCIONADO (POR USUARIO)

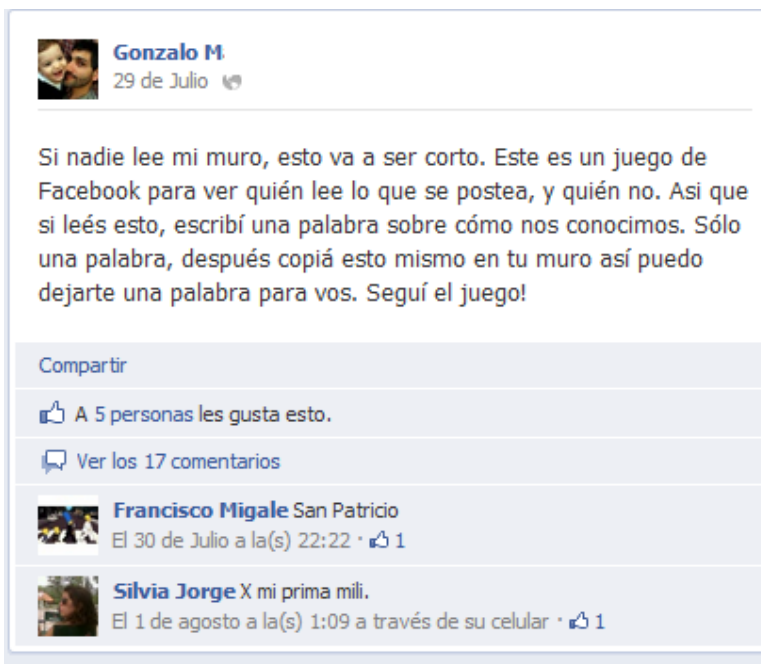


CONTENIDOS PREDOMINANTES DEL CORPUS SELECCIONADO (DE ANALISIS GLOBAL DE LOS USUARIOS)



EL YO INTERPELATIVO EN FACEBOOK.

Redes sociales y nuevas subjetividades



Uno de los mensajes de Adriana, que en las entrevistas afirma que limita el uso de Facebook “sólo para difusión” y “sin pensar en nadie en especial”

 **Adriana**
28 de junio · 🌐

...el FB es ya es el colmo,¿ de dónde sale tanto cartelón con frases hechas, recomendaciones, autores célebres y opinología en general?...me tiene podrida toda esa cartelería...a mi me gustaba cuando la gente publicaba boludeces o cosas lindas pero escritas por el propio interesado...continuará..

Me gusta · Comentar · Compartir 👍 16 💬 8

👍 A 16 personas les gusta esto.

 **Monica Wengrowicz** Tenés razón, yo también peco de copiar boludeces a granel.
El 28 de junio a la(s) 0:43 · Me gusta

 **Luis Llevilao** Es cierto... es cierto ...
El 28 de junio a la(s) 0:50 · Me gusta

 **Angel Antonio Terrero** Creo que el problema no es Facebook sino la tendencia dev sus usuarios; tal vez sin intención haya caído en eso.
El 28 de junio a la(s) 0:59 a través de su celular · Me gusta

 **Augusto Fucci** jajajaja totalmente ! sin dejar de contar , frases de cualquiera con fotos de Einstein y miles mas ...
El 28 de junio a la(s) 1:46 · Me gusta

 **Pablo Enrique Martelletti** hola que hermosa que sos Adriana! continuará..
El 28 de junio a la(s) 1:46 · Me gusta

 **Sebastian Zaus** Completamente de acuerdo. Peor aun es cuando atribuyen pensamientos a personajes q jamas podrian haberlos concebido (desde Mafalda a Lennon, pasando por Bob Marley, Brecht o Shakespeare). Saludos.
El 28 de junio a la(s) 3:11 · Me gusta

 **Ayelen Pazos** Además siempre circulan las mismas frases y hay cadenas q no son verdad!!! lo de chequear se a vuelto un hábito no habitual!!!
El 28 de junio a la(s) 7:31 a través de su celular · Me gusta

 **Elda Marrero** Hay un botón oculto en cada publicación, arriba a la derecha, donde se descuelgan opciones, vos podés: ocultar la historia, cancelar la suscripción de... , o cancelar la suscripción a las actualizaciones de... Lo cual te da bastante margen de opción, no te creas que yo veo en inicio todas las actualizaciones de mis más de 100 amigos. Y no hay que confundir inicio con tu muro, en inicio están las publicaciones de todos tu amigos por orden de lo más reciente arriba. pero si alguien te parece que te acosa con huevadas cancelas las actualizaciones y sigue siendo tu amigo. Bes
El 28 de junio a la(s) 11:45 · Me gusta



Pablo también aduce dar poca importancia al uso de Facebook



Pablo
26 de Julio

Un desafío para tantos y tantas ex estudiantes: busquen el facebook de Cátedra A y pongan el famoso "me gusta". Arrancamos este cuatrimestre. (Me temo que descuidaré este muro. O no. No sé. Peor: todavía no sé para qué abrí el sitio de la cátedra)

Compartir

A 12 personas les gusta esto.

Ver los 6 comentarios



Carolina Spataro ups, laaaaargamos
El 26 de Julio a la(s) 23:21



Laura Iwaseschko ja ya le puse "me gusta" que lindo reencontrarnos
El 27 de Julio a la(s) 9:53

facebook    12



Pablo A Biografía ▾ Ahora ▾

hoy es 7... tres meses sin cigarrillo. Escucho sus alabanzas y congratulaciones. Y sus piropos: "Pablo, qué bien se te ve, no se te notan los 3 kilos!"

Compartir

A 32 personas les gusta esto.

Ver los 17 comentarios

EL ESPECTÁCULO DE LA VIDA PRIVADA

La ostentación de la felicidad y de la familia como argumento legitima favorablemente la autopresentación de los usuarios de Facebook



Buenos Aires, 1970. Primeras risas en San Telmo con mi mamá y mi abuela.



Compartir · El 7 de agosto a la(s) 13:56 ·

A 20 personas les gusta esto.

Ver los 19 comentarios



Susi Is Back Ay Fede... Vivís en un mundo SENIL !!!! jajajaja

El 7 de agosto a la(s) 19:52 · 1



Susi Is Back Sos muy Gaita Fede... los gallegos dice que no entienden como habiendo tetas.. los hombres miran culos !! jajajaja

El 7 de agosto a la(s) 19:54 · 1



Mi patio del Abasto.



Compartir · El 8 de agosto a la(s) 16:13 ·

A Monina Bonelli y otras 27 personas más les gusta esto.

Ver los 9 comentarios



Maria Martha Di Pietro quedó hermoso, ¿cuando volvemos para tomarnos unos mates con facturas en ese patio
El 8 de agosto a la(s) 20:45 · 2



Federico P Cuando quieras prima, que baje un poco el frío, eso sí para tomarlos en el patio. Pero pueden ser en el living!
El 9 de agosto a la(s) 1:31 · 1



En el Día del Niño, una imagen perfecta de cuando mi infancia alcanzó la cuspide de la felicidad: la llegada de mi hermano Diego Penelas.



Compartir · El 12 de agosto a la(s) 14:46 ·

A 16 personas les gusta esto.



Eric Goldemberg Dejaaate de joder! Si son unos hinchapeloootas ;)

El 12 de agosto a la(s) 14:49 · 2



Diego Penelas Esaaaaaaaaaaaa! caruchas caruchas!

El 13 de agosto a la(s) 14:42 · 1



Federico

Grandes Momentos de mi Biblioteca (8)



Compartir · El 11 de agosto a la(s) 21:51 ·

Un comentario de Roxana, en donde expone su intimidad familiar desde un lugar no idealizado.



A screenshot of a Facebook post. The top navigation bar is blue with the Facebook logo on the left and a search bar on the right containing the text "Buscar personas, lugares y cosas". Below the navigation bar, the user's profile information is visible: a small profile picture, the name "Roxana K", and two dropdown menus labeled "Biografía" and "Ahora". The main content of the post is a text block that reads: "¿Este año te hiciste la mamografía? Ella no, y por eso durante los últimos 42 años no festejamos juntas el Día de la Madre. 19 de octubre. Día Mundial del Cáncer de Mama." Below the text is a square image of a woman with dark, curly hair, smiling warmly at the camera. The background of the image is dark and out of focus.