



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Dime cómo te contactas y te diré quién eres : Configuraciones del YO en Facebook**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Mariana Corti**

**Sabrina Delmas**

**Marcelo Babio, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis: 2018**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales  
Ciencias de la Comunicación**



Tesina de Licenciatura

## **“Dime cómo te contactas y te diré quién eres”**

Configuraciones del YO en Facebook

**Tutor: Lic. Marcelo Babio**

**Alumnas:**

**Corti, Mariana**

**DNI: 30.646.653**

**marian.corti@gmail.com**

**Delmas, Sabrina**

**DNI: 30.115.570**

**sabrydelmas@gmail.com**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	Pág. 3
<b>METODOLOGÍA</b> .....	Pág. 6
<b>MUESTRA</b> .....	Pág. 7
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	Pág. 10
<b>ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	Pág. 15
<b>CONSIDERACIONES PRELIMINARES</b> .....	Pág. 22
<b>1. CONFIGURACIÓN DEL YO</b>	
<i>Intodirigidos, Alterdirigidos</i> .....	Pág. 25
<b>A. Yo Posteador</b> .....	Pág. 31
<b>B. Yo Chusmeador</b> .....	Pág. 46
<b>C. Sociograma de Contactos</b> .....	Pág. 59
<b>2. PÚBLICO VS. PRIVADO</b>	
<b>Exposición de la intimidad o la intimidad como Espectáculo</b> .....	Pág. 63
✓ Del ámbito privado y diario íntimo, al Reality público y diario extimo .....	Pág. 63
✓ Yo posteo pero vos no me posteas .....	Pág. 64
✓ Yo te miro pero vos no me mirás .....	Pág. 67
✓ Chusmeadores. Guardianes de la identidad .....	Pág. 67
✓ Chusmeadores. Analizando la exposición constante .....	Pág. 70
<b>3. REAL VS. VIRTUAL</b>	
<b>La construcción de un relato paralelo</b> .....	Pág. 73
✓ Acerca del relato de lo existente .....	Pág. 79
✓ Acerca del vínculo en la red .....	Pág. 79
✓ <i>Eliminar o no Eliminar</i> , esa es la cuestión .....	Pág. 80
✓ Vínculos <i>líquidos</i> .....	Pág. 82
✓ Construcción de Identidad .....	Pág. 84
✓ Ausencia de Cuerpo Material .....	Pág. 88
✓ Identificación de Chusmeadores .....	Pág. 89
✓ Identificación de Posteadores .....	Pág. 89
<b>ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE FACEBOOK</b> .....	Pág. 93
<b>CONFIGURACIÓN DEL YO Y FACEBOOK EN ELTIEMPO</b> .....	Pág. 101
<b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	Pág. 104
<b>BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA</b> .....	Pág. 110

## INTRODUCCION

Al emprender la realización de nuestro trabajo de investigación, la premisa inicial era intentar acercarnos a un fenómeno social y comunicacional que realmente nos entusiasmase y que habitase en nuestra cotidianeidad.

Pensamos entonces en abordar la problemática de las redes sociales, ya que consideramos que son plataformas comunicacionales que se encuentran inmersas en la sociedad como prácticas habituales entre los sujetos. Es en este sentido que nos interesa analizar cómo el uso de las redes sociales termina por atravesar nuestra propia subjetividad.

Específicamente nos decidimos por Facebook como objeto de estudio ya que es la red social más popular del mundo que actualmente cuenta con más 2000 millones de usuarios activos por mes<sup>1</sup>, confluendo en una sola plataforma la posibilidad y convivencia de múltiples discursos y lenguajes: imágenes, textos, música, videos, etcétera.

En el presente trabajo nos proponemos analizar cómo se configura el YO a través de las dinámicas de interacción en la red social Facebook. En este sentido, nuestra hipótesis de trabajo consiste en la posibilidad de caracterizar tipos de perfiles de usuarios a partir de la interrelación de contactos en la red mediante la detección de rasgos recurrentes en sus prácticas y discursos.

Para poder llevar a cabo y contrastar nuestro objetivo, efectuamos un abordaje de campo cualitativo, realizando entrevistas en profundidad a un grupo de usuarios de la red.

Daremos cuenta, a través de los distintos capítulos de nuestra investigación, la construcción de dos grandes tipos de usuarios a partir del análisis de los comportamientos de nuestros entrevistados, que a priori parecen muy divergentes pero que, sin embargo, están atravesados por un hilo conductor.

Nos parece relevante en este punto, describir brevemente el núcleo de nuestro análisis, teniendo en cuenta que la investigación aquí desarrollada es solo una de las múltiples capas que pueden indagarse a esta red social.

---

<sup>1</sup>Galeano, S., Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2018). (1 de febrero de 2018), Consultado el 15 de febrero de 2018, en <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2018/>

Adelantándonos a los resultados y partiendo de la base del que fue nuestro concepto articulador: la noción de *vacío*, damos cuenta de un perfil al que denominamos *posteador* y por otro lado, al tipo de usuario *chusmeador*. Ambos perfiles se retroalimentan y conviven en Facebook dando cuenta de un mismo fenómeno: *la necesidad de la mirada de un otro y la existencia de un vacío que los habita*. El *posteador* necesita reforzar y construir su identidad a través de sus publicaciones o posts, mientras que el *chusmeador* se muestra más reactivo a tales prácticas, limitando el uso de la plataforma al fisgoneo de sus contactos.

A primera impresión pareciera que ambas prácticas se encuentran en polos opuestos. Sin embargo, observamos que mientras el *posteador* pretende llenar su *vacío identitario* a través de sus posts, necesitando así de la mirada de los otros, el *chusmeador* alimenta ese mismo *vacío* chusmeando lo que hacen sus contactos.

En este punto nos surgen algunas preguntas que pretendemos contestar a lo largo de la investigación: ¿Qué es ese *vacío* que los recorre? ¿Por qué la mirada del otro es tan importante? ¿Mantienen el tipo de perfil a lo largo del paso del tiempo? ¿Mutan de *posteador* a *chusmeador*, según el momento de la vida que estén atravesando?

Intentaremos dar respuesta a estos interrogantes y esbozar nuevas preguntas en los siguientes capítulos. Para ello, estructuraremos nuestro trabajo en tres grandes ejes que articulan nuestra investigación:

## **1. CONFIGURACIÓN DEL YO EN FACEBOOK**

A) Yo Posteador

B) Yo Chusmeador

## **2. PÚBLICO VS. PRIVADO**

**Exposición de la intimidad o *la intimidad como Espectáculo***

## **3. REAL VS. VIRTUAL**

**La construcción de un relato paralelo**

Al interior del eje **Configuración del YO** indagaremos en los dos perfiles de usuarios -*posteador* y *chusmeador*- los tópicos tratados durante las entrevistas, con el fin de delinear qué características los definen. De esta forma podremos encontrar cuáles son sus diferencias, matices, puntos de contacto y principalmente cuál es el hilo conductor que los atraviesa.

Además, abordaremos lo **Público vs. Privado** y lo **Real vs. Virtual**, ejes que atraviesan el discurso y las prácticas de los entrevistados en Facebook, que tal como desarrollaremos oportunamente constituyen problemáticas recurrentes que hacen a la configuración del YO en la red social.

## METODOLOGÍA

Una de las formas de abordar el objeto de las ciencias sociales es a partir de la indagación de la vida social en la que vive inmerso el hombre. Esta dimensión de la vida social puede ser estudiada aplicando métodos científicos. En el presente trabajo de investigación, apalancado en el tema y objeto de estudio, optamos por utilizar un método científico cualitativo en la medida en que se intenta comprender, lo más profundamente posible, una entidad, fenómeno vital o situación determinada. En este sentido, cabe destacar que los métodos cualitativos: “(...) presentan un mayor carácter subjetivo, pues se basan en la comprensión íntima de la realidad y la captación de su sentido, y, por tanto, en la capacidad de intuición personal de los investigadores”<sup>2</sup>.

Así, para analizar la configuración del YO en Facebook a partir de la interrelación de contactos, realizamos una investigación empírica mediante un abordaje de campo cualitativo de entrevistas en profundidad entre un grupo de veintitrés usuarios de la red social a fin de adentrarnos en sus discursos. En paralelo, decidimos ir más allá de lo declarativo y contrastar el vínculo que se forja con la plataforma y observar sus comportamientos. Para ello, las entrevistas se realizaron de modo presencial, frente a una computadora, abriendo el perfil de Facebook de cada entrevistado para realizar diferentes ejercicios y así aprovecharlo como herramienta de observación. Según Sierra Bravo: “La realización de la observación implica, en todo caso, los siguientes elementos: un sujeto, un objeto, el acto de la observación y el registro de lo observado. Generalmente implica también la actuación natural o provocada de un estímulo con la consiguiente respuesta del objeto observado, que se percibe y se registra (...)”<sup>3</sup>.

Adicionalmente, en la medida en que vivenciamos una época de surgimiento de fenómenos comunicacionales significativos y en permanente transformación, nos interesaba realizar un análisis diacrónico que nos permita comprender las tendencias y mutaciones en el tiempo. Así, la investigación se llevó a cabo en dos fases con cinco años de diferencia: la primera fase fue efectuada en el año 2012 y la segunda en el año 2017. Cabe destacar que mantuvimos a los mismos entrevistados, pudiendo de esta forma comparar sus discursos y comportamientos.

---

<sup>2</sup> Sierra Bravo, R., *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*, Madrid, Ed. Paraninfo, S.A., 1995, p.25.

<sup>3</sup> *Ibíd.*, p.240.

## MUESTRA

En cuanto a la composición muestral, al tratarse de una investigación mediante una metodología cualitativa, no buscamos representar estadísticamente el universo de usuarios de Facebook sino explorar discursos y comportamientos a fin de detectar tendencias. En tal sentido, segmentamos la muestra por las variables que consideramos más significativas a la hora de acercarnos a nuestro objeto de estudio, mediante la combinación de variables duras y blandas.

En cuanto a las variables duras, conformamos una muestra de sexo mixto, en la medida en que consideramos que la red social es utilizada tanto por hombres como por mujeres; un promedio etario de 35 años (abarcando desde los 30 años a los 40 años aproximadamente), incluyendo dos perfiles generacionales: la Generación X (1965-1978) y la Generación Y o Millennials (1979-1996); y un nivel socioeconómico C amplio.

Asimismo, dentro de las variables blandas, todos los entrevistados debían ser usuarios de Facebook. A fin de lograr una muestra heterogénea, contactamos tres tipos de perfiles, considerando a priori cuál era su nivel de uso o vínculo con la red:

- Usuario Intensivo (diez entrevistas)
- Usuario Intensivo Sofisticado (cinco entrevistas)
- Usuario Moderado (ocho entrevistas)

En donde, consideramos a los Usuarios Intensivos como aquellos que tienen un *nivel de posteo elevado* (más de una vez al día). Y, tomamos un subgrupo de éstos que caracterizamos como Usuarios Intensivos Sofisticados por utilizar Facebook con fines y prácticas específicas. En este segmento, entrevistamos a cantantes, fotógrafos, diseñadores y periodistas donde evidenciamos que dedican su tiempo en la red a difundir sus actividades artísticas propias, publicitando sus servicios o dando a conocer sus obras o trabajos. Por otro lado, el Usuario Moderado, es quien acredita un *escaso nivel de posteo*, afirmando realizar menos de una publicación al día.

En ese punto, debemos aclarar que tal categorización la efectuamos en base a un cuestionario filtro que realizamos a los potenciales entrevistados con preguntas concretas sobre el nivel de uso y posteo en Facebook, asegurándonos de tomar un amplio abanico de perfiles actitudinales para con la red social.

Sin embargo, durante el análisis de las entrevistas, dimos cuenta que tal segmentación no lograba explicarnos cuál era el vínculo concreto con Facebook, sino que también son otras las variables que dan cuenta de la circulación de las *nuevas formas de ser y estar en el mundo*<sup>4</sup> en la red social Facebook. Más adelante desarrollaremos este punto, el cual consideramos clave en nuestra investigación.

### **Primera Fase del Campo**

En la Fase I, durante el año 2012, diseñamos una Guía de Pautas<sup>5</sup> de una duración de aproximadamente sesenta minutos. A través de diferentes preguntas, yendo de lo general a lo particular, recorrimos todos los contenidos que consideramos significativos para adentrarnos en la temática de la investigación.

- Introducción: estilo de vida y vínculo con internet
- Orígenes y Significados: apertura de la cuenta y sentido de Facebook
- Sociograma de Contactos: categorización de grupos de *amigos* (contactos de Facebook)
- Hábitos de uso: descripción de actividades y ejercicio de visualización del *muro*
- Vínculo con los *amigos*: descripción del tipo de intercambio

### **Segunda Fase del Campo**

En la Fase II, durante el año 2017, replicamos la muestra contactando a los mismos entrevistados a fin de comprender si el vínculo con la red social Facebook era el mismo o había mutado. Adicionalmente, les preguntamos si eran usuarios activos de otras redes sociales que fueron surgiendo, con la finalidad de comprender si compiten con el uso de Facebook declarado con anterioridad.

Para ello, realizamos otra Guía de Pautas<sup>6</sup>, retomando algunos de los ejes que, luego del análisis del corpus del 2012 y de la construcción de perfiles actitudinales concretos, consideramos clave relevar. Los mismos son:

---

<sup>4</sup> Sibilia, P., *La intimidación como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.14.

<sup>5</sup> Ver Anexo en CD: Guía de Pautas: Fase I. *Configuraciones del YO en la Red Social Facebook*.

<sup>6</sup> Ver Anexo en CD: Guía de Pautas: Fase II. *Configuraciones del YO en la Red Social Facebook*.

- Significados: sentido actual de Facebook
- Hábitos de uso: descripción de actividades
- Vínculo con los *amigos*: descripción del tipo de intercambio
- Usos de otras redes sociales

## MARCO TEÓRICO

Durante el recorrido de nuestra investigación abordaremos diferentes conceptos que nos servirán para articular y repensar la *configuración del YO* en Facebook y los dos tipos de perfiles de usuarios que delineamos: *posteador* y *chusmeador*.

Para ello hemos decidido retomar diversos autores que provienen del campo de la sociología, psicología, filosofía y estudios comunicacionales ya que consideramos que es necesario y mucho más provechoso para el análisis de nuestro objeto de estudio un enfoque interdisciplinario.

A fin de poder investigar la problemática de la subjetividad en la era Web 2.0, consideramos fundamental retomar el análisis de Paula Sibilía plasmado en su libro *La intimidad como espectáculo*<sup>7</sup> donde explora las claves con las que se presenta la exhibición de la intimidad en la escena contemporánea a partir de un exhaustivo recorrido por diferentes autores y temáticas. Para el presente trabajo de investigación, la autora ha resultado un pilar fundamental en la medida en que nos ha aportado un vasto y heterogéneo marco teórico para pensar nuestro objeto de estudio y, además, su mirada presentificante, que de modo dinámico lo pone en relación con las formas actuales de construir subjetividad.

A modo de síntesis, Sibilía comienza considerando que la revista *Time* en el año 2006 lo eligió a *usted* como el personaje que más influencia ejerció en los medios. Es decir, al espectador, a causa de la intervención que éste ejerce sobre los medios que consume. En este sentido, apalancado en la democratización del medio, destaca que la web aparece como un espacio de permanentes producciones innovadoras donde lo que se considera bueno es rápidamente captado por el mercado. Esto es posible a partir de la tecnología aplicada a los medios masivos y a la informática que se instaló como medio de comunicación, generando nuevas prácticas. Aquí, Sibilía se pregunta, *¿cómo influye todo este nuevo panorama en la creación de “modos de ser”?* En la medida en que la subjetividad es un devenir de la cultura que la moldea, la autora realiza un análisis del impacto que propician las nuevas tecnologías en las formas de ser y estar en el mundo. Entre los aspectos más significativos que aplican al presente trabajo de investigación, encontramos:

---

<sup>7</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2009.

- Desplazamiento de la valoración del *tener*, característica de la época burguesa, al *parecer*, distintivo de la época contemporánea, que impacta en los relatos autobiográficos como síntomas de una nueva gestión del YO.
- Disolución de la *interioridad* moderna y creación de una *exterioridad exhibicionista*. El espectáculo como forma de ser y estar en el mundo.
- Deconstrucción de la diferenciación entre *espacio público* -lo socialmente visible- y *espacio privado* -lo socialmente invisible- y surgimiento de prácticas de *extimidad*<sup>8</sup> como formas de exhibición instantánea del espacio íntimo de la vida cotidiana.
- Mixtura entre las esferas de lo real y lo ficcional: Apelar a los imaginarios ficcionales para tramar las narraciones de la vida cotidiana mientras que las narrativas de ficción aparecen con un predominio de realismo.
- Construcción de un *yo alterdirigido*, según los modelos de los personajes mediáticos.
- Advenimiento de una sociedad atomizada e individualista que aspira visibilidad como forma de contacto.

Entorno al fenómeno de la espectacularización, lo que Sibilia menciona como *autores* y *espectadores* de modo generalizado, nosotras lo identificamos como dos perfiles actitudinales bien diferenciados: *posteadores* y *chusmeadores*. Algunos produciendo el espectáculo y otros consumiéndolo detrás de las pantallas. En definitiva, el *posteador* es el tipo de subjetividad que Sibilia analiza en profundidad en su obra: “El yo que habla y se muestra incansablemente en la web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje.”<sup>9</sup> Donde, espectacularizar el *yo* significa justamente convertir nuestras personalidades y vidas cotidianas en relatos ficcionales mediante recursos mediáticos.

---

<sup>8</sup> Concepto que retoma de Serge Tisseron, entendido como la exposición de aspectos íntimos de la persona, no para compartir sino para reafirmarse.

<sup>9</sup> Sibilia, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.37.

Otro de los autores relevantes para nuestra investigación es Erving Goffman con su obra *La presentación de las personas en la vida cotidiana*<sup>10</sup>. El autor emplea términos de la representación teatral para explicar cómo los individuos se exhiben y presentan sus actividades ante otros, siempre tratando de controlar la impresión que los otros se llevan de él.<sup>11</sup> Si bien Goffman plantea este análisis para situaciones de la vida cotidiana en un ámbito cara a cara, nos parecen muy atinados los conceptos que propone puesto que en la red social Facebook también existe un “querer controlar” la imagen que creamos de nosotros mismos y de cómo otros nos ven. El autor habla de que los individuos son *actantes* bajo la *máscara* de un *personaje* el cual quieren presentar ante la mirada de un *auditorio*. Este público en la vida fuera del escenario se condensa en otro individuo el cual también representa un *personaje*. En palabras de Goffman: “(...) cada uno de nosotros desempeña un rol (...) En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos –el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser.”<sup>12</sup>

Durante el recorrido de nuestro análisis de cada perfil nos valdremos de los conceptos planteados por Goffman para entender cómo se comportan los *posteadores* y *chusmeadores* en tanto individuos que se presentan ante la mirada de los otros, mostrando y ocultando diversos aspectos de su personalidad y cotidianeidad que presentan en la red social.

Por otra parte, entendiendo que Facebook es una plataforma comunicacional que ha sido concebida bajo la posibilidad de los avances tecnológicos, nos parece pertinente abordar en nuestra investigación qué comprendemos por técnica. En este sentido, adherimos a la postura planteada por Umberto Galimberti<sup>13</sup> quien afirma que la técnica es una forma de habitar el mundo. Al asegurar que no existe un “por fuera de la técnica” puesto que vivimos nuestra cotidianeidad de manera *técnicamente* organizada, no podremos ser ajenos y servirnos de ella cuando queramos. Apoyándonos en esta perspectiva, entendemos que los individuos *somos* en la técnica y no hacemos un simple uso de la misma. En este sentido, la técnica no es neutral, dirá Galimberti, y el *tecnologismo* -dirá Schmucler- “(...) instaura una visión fundamentalista de la

---

<sup>10</sup> Goffman E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1981

<sup>11</sup> *Ibíd.*, p.11

<sup>12</sup> *Ibíd.*, p.31.

<sup>13</sup> Galimberti, U., *Introducción a Psiché e Techné. L'uomo nel'età della tecnica*. Milano, Feltrinelli, 1999

existencia: impone su proyecto técnico como mandato indiscutible (...)”<sup>14</sup>. En tal sentido explicaremos cómo nuestros entrevistados *habitan* Facebook en tanto la red forma parte de un entramado social donde los sujetos *son*.

Por otra parte, del mismo modo que planteamos que *somos* en la técnica y que no es una mera herramienta ajena a nuestra forma de habitar el mundo, utilizaremos en nuestra investigación los conceptos explicados por Althusser<sup>15</sup> cuando asegura que la *ideología interpela* a los individuos como *sujetos*. Intentaremos analizar a partir de este concepto y del relato de nuestros entrevistados cómo los usuarios de Facebook quedan sujetos a la red, desconociendo este mecanismo.

Asimismo, retomaremos los conceptos planteados por Lacan<sup>16</sup> y luego tomados por Žizek<sup>17</sup>, respecto del *síntoma* y el *deseo* para explicar los comportamientos tanto de los *posteadores* como de los *chusmeadores*, a partir de sus prácticas en la red social Facebook. Nos valdremos de estas nociones puesto que, como explicaremos oportunamente, consideramos que ambos perfiles los atraviesa un *vacío* el cual no pueden *simbolizar*, pero que *soportan* mediante la *fantasía* que Facebook les representa.

Por otro lado, como adelantamos en la Introducción, trabajaremos sobre un eje que advertimos fundamental para nuestra investigación: la aparente dicotomía de las esferas de *lo real* y *lo virtual*. En este apartado, nos apoyaremos en diversos autores para explicar esta problemática que genera confusión a nuestros entrevistados al momento de experimentar su cotidianeidad en Facebook.

Para ello, en primer lugar, nos valdremos de la noción de *lo real* desarrollada por Lacan<sup>18</sup> y retomada por Žizek<sup>19</sup>. De este modo, explicaremos la falaz creencia instalada entre los entrevistados de que aquello que sucede por fuera de Facebook es *lo real* y lo que ocurre dentro es *lo virtual*. Adherimos entonces a que la realidad no es la *cosa en sí*, sino que desde siempre está simbolizada y tal como define Lacan: esa simbolización termina por fracasar porque siempre queda algo por fuera que no puede ser abordado: *lo*

---

<sup>14</sup> Schmucler, H., “Apuntes sobre el tecnologismo o la voluntad de no querer” en Revista Artefacto n° 1, Buenos Aires, 1996, p.8.

<sup>15</sup> Althusser, L., *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1970

<sup>16</sup> Lacan, J., *Seminario 3*, Buenos Aires, Paidós, 1990 (dictado en 1956/7, ed.or 1981)

<sup>17</sup> Žizek, S., “Che vuoi?”, en *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992.

<sup>18</sup> Lacan, J., “El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica” en *El seminario. Libro 2*, Paidós, Buenos Aires, 1984.

<sup>19</sup> Žizek, S., “Introducción. El espectro de la ideología”, en *Ideología, un mapa de la cuestión*, FCE, Buenos Aires, 2003.

*real*. Adicionalmente, también nos apoyaremos en Stuart Hall quien explica “que no existen prácticas sociales por fuera del discurso”<sup>20</sup>.

Por otro lado, el concepto de lo *virtual* lo trabajaremos desde la perspectiva de Pierre Levy quien asegura que poco tiene que ver con lo falso o ilusorio, sino más bien con “una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación”<sup>21</sup>. Asimismo, introduciremos el planteo de Manuel Castells<sup>22</sup> cuando expone su concepto de *virtualidad real*.

Otro concepto referido al eje *real* y *virtual*, pero que también tendremos en cuenta en la totalidad de nuestro trabajo, es la definición de *Modernidad Líquida*<sup>23</sup> fundamentada por Zygmunt Bauman. A partir del relato de nuestros entrevistados evidenciaremos la preocupación que les genera la vincularidad *liviana* que abunda en Facebook. Nos apoyaremos en el autor para explicar cómo las redes sociales son un fiel exponente de esta sociedad donde lo que prima es la inmediatez y lazos cada vez más despersonalizados.

De todos modos, si bien aquí enumeramos diversos autores y perspectivas teóricas que sustentan nuestra investigación, a lo largo de los capítulos esbozaremos más conceptos de los cuales nos serviremos para complementar nuestro análisis.

---

<sup>20</sup> Hall, S., “Significado, representación, ideología; Althusser y los debates post-estructuralistas” en *Estudios Culturales y Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1998.

<sup>21</sup> Levy, P., *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Editorial Paidós, 1999. p.14.

<sup>22</sup> Castells, M., “La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas”, en: *La sociedad red*. Volumen 1: *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.

<sup>23</sup> Bauman, Z., *Modernidad Líquida*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2006

## ESTADO DE LA CUESTIÓN

Facebook y las redes sociales son temáticas que se han convertido en objeto de discusión teórica y son analizadas desde hace varios años en todo el mundo. Si bien comprendemos que Internet en general se ha inmiscuido en nuestra vida cotidiana, las redes sociales han sabido también ocupar un lugar preponderante tanto para los usuarios de las mismas, como para quienes quieren estudiar qué mecanismos o comportamientos de la sociedad se esconden tras de ellas.

En el presente apartado pondremos de manifiesto aquellas investigaciones, libros y tesinas de las cuales hemos retomado diversos conceptos, autores y lineamientos que nos han servido como punto de partida para enriquecer nuestra investigación, así como también para poner en discusión nuestro análisis planteado.

Una de las investigaciones que resultaron pertinentes para nuestro trabajo es la tesina de María Florencia Converso y Carina Romero, *Si no estás en Facebook, no existís*, donde se plantean cuál es el proceso de construcción de identidad que se desarrolla en Facebook. A través de un análisis de entrevistas en profundidad a usuarios de Facebook ellas abordan esta problemática a través del cómo se entrecruzan los ejes identidad, cuerpo y virtualidad.

Del mismo modo, la tesina de María Celeste Paradiso y Natalia Severi, *Yo Soy más que Facebook* se ocupan de similar temática: el proceso de construcción de identidad en Facebook, pero esta vez, basando su análisis en los ejes identidad, cuerpo y técnica.

En este sentido, en sus investigaciones encontramos puntos de contacto, sobre todo en los conceptos y autores que han retomado, en los cuales nosotras también nos apoyamos, así como en el análisis de los comportamientos al interior de Facebook.

En cuanto a planteos teóricos, por ejemplo, Paula Sibilia y su libro *La intimidad como Espectáculo* está presente en ambos trabajos como columna vertebral, dando cuenta el proceso de transformación del sujeto a partir de la era web 2.0 y cómo cada vez más, a partir de estas herramientas, se convierte en sujeto espectacularizado, “visible a los ojos del otro, quien también forma parte del show”<sup>24</sup>. En este punto queremos destacar el planteamiento de Converso y Romero quienes exponen que en la red social:

---

<sup>24</sup> Converso M.F y Romero K., *Si no estás en Facebook no existís*. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, p.20

“(…) existe una conjunción de unos y otros que esperan ser vistos, armados con las herramientas propias de la cultura massmedia, que ahora se encuentran al alcance de cualquier usuario junto con la posibilidad de transmisión a una gran audiencia. Decir aquello que se está haciendo, vivir como protagonista de una historia que se difunde a diario por la pantalla de la web es uno de los aspectos que caracteriza a Facebook. Pero todo relato necesita de sus lectores para cobrar sentido, y en Facebook esto no es la excepción, ya que de no haber espectadores, en este caso “amigos”, a la espera de una nueva función no existiría la red, porque la repercusión, el ser observado, es otro de los aspectos fundamentales de este relato cotidiano (...). Podemos afirmar que en la actualidad, la existencia del sujeto se ve atravesada por la premisa *Soy en base a que soy visto y reconocido por el otro*”<sup>25</sup>.

En este sentido, observamos que las tesisistas, si bien se preocupan por el proceso de producción de identidad en Facebook en general, dan cuenta y describen en las líneas precedentes los comportamientos de los dos tipos de perfiles que tipificamos en nuestra investigación: *posteadores* y *chusmeadores*. Durante el recorrido de su investigación ellas definen como actividades o usos dentro de la red social las acciones de *postear* y *chusmear*. En palabras de las tesisistas: “(…) un término frecuente entre los entrevistados para referirse a su accionar en Facebook es *chusmear*. (...) En Facebook los sujetos encuentran la posibilidad de satisfacer su curiosidad como si se tratase de un juego en el que hurgar en la vida de los demás es regla. Aunque siempre se verá una parcialidad, es suficiente para entretener y mantener el deseo de volver a iniciar el juego con una renovada expectativa de novedad”<sup>26</sup>.

Asimismo, relatan cómo existe un “tiempo para la acción” dentro de la red social donde los usuarios “dejan de ser meros lectores de lo que sucede en la red y se convierten en los productores de contenidos que la alimentan”<sup>27</sup>. Aquí podríamos reconocer a nuestro perfil de *posteador*. No obstante, nosotras iremos más allá de la descripción de los usos que hacen de la red y nos diferenciaremos de su planteo, ahondando particularmente cómo estos dos perfiles son opuestos complementarios,

---

<sup>25</sup> *Ibíd.*, pp. 20-21.

<sup>26</sup> *Ibíd.*, pp. 34-35.

<sup>27</sup> *Ibíd.*, p. 43.

donde lo que los une es un mismo hilo conductor del cual luego detallaremos y donde existe la posibilidad de que en algún momento pueden mutar de un rol al otro.

Por otra parte hallamos la descripción de nuestros perfiles en la tesis de Paradiso y Severi quienes afirman que: “Bajo la premisa de la espectacularización de sus ideas o los hechos significativos de su vida, los usuarios de Facebook hacen circular discursos que cuentan sobre una intimidad expuesta a la vista de un otro virtual, como si este último estaría esperándola información compartida. Los usuarios conforman su Identidad Virtual como si fueran personajes, organizan la producción de contenidos para la red cumpliendo con la tendencia de mostrar como espectáculo, cambiando así los límites de los estatutos de público y privado para cada usuario”<sup>28</sup>.

Observamos que a partir del planteo de Sibilia, describen cómo el *posteador* expone su intimidad al encuentro de la mirada de un otro que espera alimentarse de tal información: el *chusmeador*.

Si bien son muy parecidos los planteos de ambas tesis expuestas, donde aseguran que en el proceso de producción de identidad en la red Facebook, los usuarios se “apoyan en su identidad real”, es decir, donde no existe una separación entre el “yo real” y el “yo virtual -postura a la cual adherimos-, Paradiso y Severi, tratan de diferenciarse de Converso y Romero al afirmar que en la red: “Exponemos con más claridad aquellas partes de nuestra identidad que tenemos ganas de compartir con los demás opacando lo que preferimos ocultar”<sup>29</sup>. Ellas centralizan su análisis en que la construcción de identidad en la red se encuentra anclada en la intencionalidad de los usuarios de mostrarse de una determinada manera y no de otra. En este punto coincidimos con las tesis puesto que nosotras también desarrollaremos cómo los *posteadores* eligen publicar determinados discursos en detrimento de otros, al igual que los *chusmeadores* cuando intentan ocultar y/o censurar aspectos de su vida.

En otro orden, como mencionamos anteriormente, encontramos rastros de nuestros perfiles en la tesis de Paradiso y Severi cuando describen los tipos de uso asignados a Facebook: “Si bien la plataforma impone que el uso esté relacionado con exponer nuestra intimidad, este rol de “espía” que se auto asignan los usuarios se convirtió en una de las características más importantes con la que definen a Facebook. Esta posibilidad de acceder al Perfil de los demás (**E2-J**) “*sin que nadie se entere*” es

---

<sup>28</sup> Paradiso, M.C. y Severi, N.R.: *Yo soy más que Facebook*. Cómo se construye identidad virtual en Facebook y la incidencia de la Técnica moderna, Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2015, p.44

<sup>29</sup> *Ibíd.*, p. 25.

una de las aptitudes más valoradas por nuestros entrevistados a las que habilita la *Realidad Virtual* de esta red social”<sup>30</sup>. Aquí las autoras ponen de manifiesto cómo Facebook está vinculado directamente a la actividad del posteo aunque también demuestran la existencia del uso a la que ellas denominan “stalkear”, en nuestras palabras, *chusmear*. Nuevamente queda en evidencia que reconocen estas acciones como funciones de Facebook y no como perfiles actitudinales en sí como plantearíamos nosotras a lo largo de nuestra investigación.

Por último, volviendo a la tesina *Si no estás en Facebook no existís*, nos resultó un disparador el planteo que realizan cuando tratan de explicar por qué se produce un *comportamiento adictivo* al interior de la red: “saben que siempre encontrarán algo nuevo para ver en la red y esta posibilidad de novedad infinita les permite de manera ilusoria llenar la sensación de vacío que experimentan en sus vidas. Relacionamos esta conducta con las características de la época actual en la que siempre tiene que estar sucediendo algo, aunque más no sea dentro de una pantalla. A su vez, la masificación que ha sufrido el acceso a Internet en los últimos tiempos, ya sea a través de una PC o con el uso de celulares inteligentes, facilita y promueve el desarrollo de esta compulsión en los sujetos”<sup>31</sup>. Retomaremos el planteamiento respecto del “vacío” que también consideramos que atraviesan tanto los *posteadores* como los *chusmeadores*, pero lo abordaremos como uno de los ejes principales de nuestro trabajo. No obstante, nosotras profundizaremos aún más, tratando de explicar que la conducta adictiva no solo está beneficiada por las “bondades” del *tecnologismo* imperante en nuestra sociedad, sino que consideramos que estos comportamientos son inherentes a la condición humana. Para ello nos apoyaremos en los conceptos lacanianos de *síntoma* y *deseo*.

Por su parte, en su trabajo de tesis *Facebook o inexistencia: Usos sociales de la plataforma*<sup>32</sup>, Cynthia Garibotto indagó cuáles son los usos sociales de Facebook entre los usuarios argentinos que tienen una gran cantidad de amigos en sus listas, profundizando en las definiciones de redes sociales, comunidades virtuales y multitudes inteligentes, a partir del análisis de esta red social. Algunas de las preguntas que guiaron su investigación fueron: *¿Facebook crea verdaderos lazos sociales? ¿Hay amistad*

---

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p.71.

<sup>31</sup> Converso M.F y Romero K., *Si no estás en Facebook no existís*. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, p. 45.

<sup>32</sup> Garibotto, C., *Facebook o Inexistencia: Usos sociales de la plataforma*. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2009.

*entre todos los “amigos” de la lista? ¿Es una herramienta utilizada para realizar conquistas amorosas?*

Queremos destacar que tal trabajo de investigación resultó de especial interés, no sólo por coincidir en el objeto de estudio sino porque además el mismo fue abordado por una multiplicidad de herramientas metodológicas tales como investigación cuantitativa mediante una encuesta e investigación cualitativa por medio de entrevistas en profundidad y observación participante. En donde, independientemente de las diferencias en la composición muestral, advertimos conclusiones alineadas con nuestro trabajo de investigación y que profundizaremos en el mismo. A continuación, destacamos las más significativas:

- Definición de Red Social basada en invenciones cibernéticas que posibilitan el contacto entre diferentes personas, interconectadas y que mantienen diferentes modos de interacción y no como mundo virtual opuesto a real.
- Facebook como lugar de contacto o conexión. Donde los entrevistados expresan que en la red social pueden consolidarse amistades ya existentes generando mayor cercanía más no iniciarse una nueva amistad.
- Facebook como multiplataforma. Aplicación de diferentes usos, tales como: comunicación, entretenimiento, conquista y chisme.
- Facebook como lugar de entretenimiento. Calificado por los entrevistados como pérdida de tiempo y adictivo.
- Facebook como lugar de construcción de identidad feliz.

Asimismo, resaltamos un punto de contacto en particular con nuestra investigación. Garibotto, enumera al *chusmeo* como uno de los posibles usos de Facebook. Sin embargo, ella menciona que “(...)los usuarios de Facebook, no solo chusmean a los demás perfiles, sino que también se exponen a sí mismos, proveyendo de nueva información a los demás, es decir que suben fotos, comentan qué están haciendo en ese momento (...) y gustan de exhibirse, mostrarse (...)”<sup>33</sup>. En este punto nosotras diferimos de tal planteo puesto que, como veremos más adelante, en nuestra investigación los perfiles *chusmeadores* no se muestran entusiasmados al exhibirse, más bien de los pocos posteos que declaran realizar, en general se evidencia un recelo a

---

<sup>33</sup> Garibotto, C., *Facebook o Inexistencia: Usos sociales de la plataforma*. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2009, p. 58

exponer su intimidad y una inseguridad latente a que se pueda proyectar una imagen errónea de sí.

Por otro lado, en el trabajo de tesis *Técnica y Comunicación en Facebook, nacimiento de una identidad virtual*<sup>34</sup> Ezequiel Ambrustolo y Ana Karina Zenklusen también abordaron las nuevas formas de ser y estar en el mundo en la red social Facebook. A diferencia de lo ocurrido con otros trabajos de investigación, con este encontramos diferencias teóricas en la medida en que plantean como hipótesis de trabajo que Facebook ha desarrollado una *sociedad virtual* donde el sujeto debe transformarse en un *sujeto virtual* y donde el *otro* es definido como *contacto virtual*; dando lugar a una doble vida: una *vida real* y una *vida virtual*.

Empero, nos resultó de especial interés el análisis que realizaron acerca del cuerpo en Facebook a partir de los conceptos de David Le Breton y Maurice Merleau-Ponty y que nos aportaron claridad sobre las expresiones de nuestros entrevistados acerca de la ausencia de cuerpo material y el relato sobre lo real. A modo de síntesis:

- Facebook como medio de comunicación virtual reduce los sentidos de la percepción a la vista y el oído, dejando de lado el tacto, gusto y olfato.
- No puede haber verdadera comunicación donde no hay contacto de un cuerpo con otro, ya que el sentido del lenguaje es el habla y el sentido de la percepción es el cuerpo.

También nos pareció pertinente retomar un análisis realizado por Carolina Di Próspero, egresada de Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires, Maestranda en Antropología Social y Política en Flacso y Doctoranda en Antropología Social en IDAES-UNSAM. El artículo que retomamos, *Autopresentación en Facebook: un yo para el público*<sup>35</sup>, formó parte del trabajo que desarrolló para su tesis de Maestría: *Tecnologías infracomunicacionales y reconfiguraciones de los espacios de significación en la vida cotidiana. Usos de la red social Facebook en jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires*, donde el objetivo fue analizar cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la autopresentación del yo en Facebook.

---

<sup>34</sup> Ambrustolo, E. y Zenklusen, A. K., *Técnica y Comunicación en Facebook. Nacimiento de una identidad virtual*, Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2010.

<sup>35</sup> Di Próspero, C., "Autopresentación en Facebook: un yo para el público" en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N°3, Buenos Aires, 2011.

Autopresentación que, según su trabajo, va de la mano de una autocomprensión signada por la pregunta eje en Facebook: *¿qué es estás pensando?* y una imagen (foto de perfil) de un yo pensado para los demás.

Durante el transcurso de nuestro trabajo que implicó varios años de investigación, nos hemos nutrido de diversas investigaciones, artículos y análisis que fueron configurando nuestra mirada hacia el objeto de estudio. Sin embargo, consideramos pertinente mencionar las precedentes por ser las más significativas para la elaboración de nuestro trabajo de tesina.

## CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Antes de avanzar con el recorrido de nuestra investigación queremos resaltar que centraremos nuestro análisis en las *configuraciones del yo* en la red social Facebook. Como hemos detallado anteriormente, a partir de la descripción de los dos tipos de perfiles de usuarios de Facebook que hemos construido: el *chusmeador* y el *posteador*, daremos cuenta el modo en que se configura la subjetividad en la red social y cómo a través del concepto del *vacío* ambos perfiles -que se posicionan en polos opuestos desde sus discursos y prácticas- se articulan complementariamente.

Dicho esto, es menester destacar que si bien entendemos a Facebook como un medio de comunicación, no focalizaremos nuestro trabajo en el análisis de la red social como una instancia dialogante. Es decir, reconocemos que Facebook es un espacio donde prima la interacción de sus usuarios y donde a través de tales intercambios podrían analizarse infinidad de problemáticas, pero no profundizaremos en estos aspectos.

Sin embargo, no queremos dejar de mencionar algunos lineamientos que nos resultan interesantes. En primer lugar, podríamos afirmar que Facebook es un espacio de discusión ideológica en el sentido más amplio del término. Es decir, que en la red social, los usuarios constantemente intercambian -ya sea desde sus posts y comentarios- posturas políticas, sociales, culturales y opiniones sobre temáticas de muy diversa índole. El diálogo está a la orden del día en Facebook, y el *sentido* en Facebook lo evidenciamos partir de la interacción entre los usuarios de la red.

Podríamos identificar, por ejemplo, los espacios de diálogo que también se generan cuando los usuarios adhieren a determinados *grupos* de pertenencia en Facebook (o *fanpages*), donde a partir de una temática en particular, los integrantes participan de una u otra manera. Tales grupos se inscriben en diversos tópicos que van desde mascotas rescatadas, búsquedas laborales, venta de inmuebles y/o artículos, partidos políticos, espacios de discusión de temáticas sociales, ecológicas y culturales, etcétera. Sin embargo, el diálogo no solo está supeditado a los denominados *grupos* o *fanpages*, sino también a través de cualquier publicación que realice alguno de los contactos que poseen de “amigos”. Una vez hecho el posteo, queda abierta la posibilidad de que sus contactos o incluso quienes no son de su círculo de amigos (si es que el post no tiene limitada la privacidad) puedan intervenir, ya sea *likeando* o realizando algún comentario.

Por otra parte, podríamos mencionar que en Facebook también abunda la interacción de *cortesía*. La misma surge a partir de las notificaciones que la red social genera cuando por ejemplo alguno de sus contactos cumple años. Interpretamos que muchos usuarios de la red social, declaran utilizar Facebook para recordar la fecha de cumpleaños de sus amigos, conocidos o familiares y saludarlos escribiéndoles una felicitación en su muro. Inclusive, varios de nuestros entrevistados, sin distinción de *chusmeador* o *posteador* experimentan este tipo de interacción en la red.

En otro orden, nos parece pertinente mencionar otra temática que sería interesante abordar, pero en la que tampoco profundizaremos en el presente trabajo y es la vinculada a la publicidad en Facebook. Somos testigos -y nuestros entrevistados también lo remarcan en la segunda fase de la investigación- de la transformación abismal de la industria de la publicidad en los medios de comunicación, sobre todo a partir del surgimiento de las redes sociales y precisamente, observamos que Facebook no escapa de ello. La red social se ha convertido en el espacio ideal donde la publicidad impacta de lleno en los usuarios. A partir de los avances tecnológicos, solamente a partir de una búsqueda de un producto o interés en la Web, los usuarios quedan expuestos a que los distintos avisos publicitarios los *sigan* en las diferentes plataformas cibernéticas que navegan. Llevado al caso de Facebook, observamos que los usuarios recorren, en su muro de noticias, abundantes avisos publicitarios o sugerencias a páginas de productos o servicios, que alguna vez buscaron o *cliquearon*. Lo interesante de este fenómeno es lo que ocurre en la experiencia de los usuarios, no solamente por el hastío que les causa esta sobreabundancia de sugerencias publicitarias, sino también por la preocupación que les genera esta *persecución* a la que son expuestos. En este sentido, consideramos que sería de especial interés profundizar en esta temática, pero no lo abordaremos en el presente trabajo.

Por otra parte, en línea con nuestra perspectiva de análisis vinculada a las configuraciones del yo en Facebook, advertimos un tipo de perfil de la red social que no hemos tenido en cuenta por su baja participación pero que es menester mencionar: el yo *outsider*. Este tipo de usuario es el que posee un perfil de Facebook, pero con un casi nulo nivel de uso. Es decir, que si bien en un momento crearon su cuenta de Facebook, actualmente ingresan a la red esporádicamente y realizan escasas acciones. Consideramos que las razones de su comportamiento pueden ser de diversa índole, pero en la presente investigación no entraremos en detalle. En primer lugar, porque la selección de nuestros entrevistados estuvo basada en un nivel de uso de Facebook de

medio a intensivo y asimismo, porque una vez realizado el análisis de sus discursos y prácticas no hemos hallado un perfil que se adecúe a este tipo de comportamiento. Sin embargo, consideramos que sería muy significativo ahondar en esta problemática.

En resumen, habiendo expuesto estas consideraciones preliminares, en las próximas páginas daremos paso a los primeros lineamientos de nuestra investigación.

## 1. CONFIGURACIÓN DEL YO

### Introducidos, Alterdirigidos<sup>36</sup>

Habitamos un mundo en permanente transformación, cada día más globalizado, hiperconectado y mediatizado que, tal como expresa Sibilía, implica nuevas formas de autoconstrucción: “En un esfuerzo por comprender estos fenómenos, algunos ensayistas aluden a la sociabilidad *líquida* o a la cultura *somática* de nuestro tiempo, donde aparece un tipo de yo más epidérmico y dúctil, que se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas. Se habla también de personalidades alterdirigidas y no más introducidos, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas”.<sup>37</sup> Por nuestra parte advertimos que, quizás, aún quede un núcleo que resiste a estas fuerzas o bien no se sientan tan cómodos con la exposición ya que tal como adelantamos, el principal hallazgo de nuestra investigación -a partir del análisis del comportamiento de los usuarios- radica en la construcción de dos perfiles de usuarios en la red social Facebook: el *posteador* y el *chusmeador*. Ambos constituyen el universo facebookeano, interactuando mediante la retroalimentación. En tal sentido, mientras un perfil se expone en la red, el otro prefiere ubicarse más en las sombras, aunque no puede dejar de ser parte del mismo fenómeno: “(...) esta nueva legión de confesandos y confidentes que tomaron por asalto la Web 2.0, va al encuentro y permite satisfacer otra voluntad general del público contemporáneo: la avidez de curiosear y consumir vidas ajenas.”<sup>38</sup> Todo esto, en una coyuntura donde, continuando con Sibilía, el espectáculo se transformó en nuestra forma de ser y estar en el mundo, “un modo de vida, una visión del mundo y la forma en que nos relacionamos unos con otros <sup>39</sup> , y agregamos nosotras: algunos *produciendo* el espectáculo y otros *consumiéndolo* detrás de las pantallas.

Si bien Riesman utilizó los términos *introducidos* y *alterdirigidos* para referirse a una mutación en las subjetividades modernas donde se desplazó el eje de lo que se es desde adentro -introducidos- hacia afuera -alterdirigidos-, consideramos que estos conceptos definen los perfiles sólo que, a diferencia del autor, en Facebook conviven simultáneamente. Como resultante de nuestra investigación, también encontramos una

---

<sup>36</sup> Riesman, D., *A multidão solitária*, San Pablo, Perspectiva, 1995, p. 34.

<sup>37</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.28.

<sup>38</sup> *Ibíd.*, p.92.

<sup>39</sup> *Ibíd.*, p.54.

diferencia con Sibilía<sup>40</sup> cuando dice que los autores -para nosotras *posteadores*- son también sus lectores y espectadores -los *chusmeadores*-, no pudiendo identificar discursos que unifiquen ambas prácticas en un mismo perfil. Es importante aquí aclarar que no somos determinantes en nuestras definiciones de perfiles, en la medida en que un *posteador* puede -eventualmente y si le interesa en demasía- mirar publicaciones, del mismo modo en que un *chusmeador* puede -si la motivación es tan grande como para hacerlo-, dar *likes*, realizar posteos o comentarios en publicaciones, empero lo que queremos destacar aquí es que no se trata de prácticas que constituyan su motivación de contacto con la red social, ni aquellas que estén efectuando la mayor parte del tiempo. En definitiva, no definen su identidad en Facebook.

En tal sentido, y considerando que la comunicación siempre implica interacción, si tomamos como referencia el modelo de la comunicación de Jakobson<sup>41</sup> -el cual nos resultó útil como esquema analítico, permitiendo organizar la información y la transmisión conceptual de los perfiles hallados- advertimos cómo el perfil *posteador* se posiciona en el polo *emisor* del circuito. Así, la motivación de uso de la red social es la posibilidad de generar contenido de forma ilimitada y permanente para difundirlo, con la certeza de la existencia de un gran auditorio de contactos siempre atento a consumirlo. Entonces, los *posteadores* demuestran bajo o nulo interés por el contenido que otros usuarios publiquen siendo los grandes protagonistas del relato. Es decir, los *posteadores* emiten mensajes. En el otro polo, el *receptor* -el perfil *chusmeador*- es estimulado por la necesidad de alimentarse de contenido producido por otros y con escasos recursos para producir material propio. Los *chusmeadores* constituyen entonces ese gran auditorio de espectadores con los que los *posteadores* saben que cuentan. Así, *postear* y *chusmear* aparecen como prácticas que caracterizan el flujo del sistema, pero siempre originadas en distintos usuarios. Asimismo, encontramos pertinente también realizar una analogía con las funciones del lenguaje que en este modelo comunicacional se deducen del emisor y receptor con el comportamiento de nuestros perfiles *posteador* y *chusmeador*:

1. **Posteador - Función emotiva:** Centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc. Esto es lo que, más adelante, mencionaremos como *movimiento expresivo*.

---

<sup>40</sup> *Ibíd.*, p.270.

<sup>41</sup> Jakobson, R., "Lingüística y Poética" en *Ensayos de Lingüística general*, Barcelona, Ed. Seix Barral, 1975.

2. **Chusmeador - Función conativa:** Enfocada en el receptor, de quién el emisor espera el inicio de una reacción.

Como mencionamos recientemente, en ninguno de los entrevistados advertimos perfiles mixtos en lo que a la configuración del yo respecta, siendo excluyente el tipo de práctica en cada caso. Es decir que, en nuestro análisis, no identificamos *posteadores chusmeadores* y viceversa. Empero, detectamos un campo social dinámico y no estático que alberga la posibilidad de mutación de perfiles a lo largo del tiempo, ya sea por lo declarado en las entrevistas o bien por el contraste entre las dos fases de la investigación donde observamos el cambio de comportamiento de los entrevistados. Es decir, un usuario de Facebook puede ser *posteador* en un momento de su vida y *chusmeador* en otro. Entendemos que esta conducta trasciende el uso de Facebook en sí, sino que, por el contrario, esta red social se vuelve un espacio donde se proyecta más bien algo inherente a lo humano y que, -como veremos en las especificidades de la segunda fase de investigación- podría pensarse la posibilidad de transpolarlo al uso de otras redes sociales hoy en día vigentes.

De acuerdo con esto, nos preguntamos qué es lo que profundamente moviliza las prácticas de *postear* y *chusmear* sistemáticamente entre nuestros entrevistados y advertimos un fenómeno que los atraviesa: *la existencia de un vacío que los habita*. Así, observamos que mientras el *posteador* pretende llenar su vacío a través de publicaciones, el *chusmeador* alimenta ese mismo vacío curioseando lo que hacen sus contactos. Un *vacío de sentido* que es completado mediante el refuerzo y construcción de identidad en el caso de los *posteadores* y mediante el alimento de la identidad ajena en el caso de los *chusmeadores*. En palabras de uno de nuestros entrevistados, que luego de varios años de utilizar Facebook reflexiona: “Una forma de dispersar energía mental y de llenar el vacío de sentido con el sinsentido. En muchos casos, de autoconstruirse una imagen confirmatoria de propios ideales y una desesperada búsqueda del reconocimiento por parte de otros”<sup>42</sup>.

Así, cuando mencionamos el *vacío existencial* y la negación de tomar contacto con él, sentimos que la soledad es precisamente ese escenario posibilitante pero que se evita a toda costa. En tal sentido, las redes sociales y puntualmente Facebook brindan un universo de *encuentro* y *contacto* donde nunca estamos solos y donde, además, podemos llevar al extremo la construcción de nuestro personaje. “¿Pero qué caracteriza

---

<sup>42</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

a un personaje? ¿Cuál sería la diferencia con respecto a una persona real? Ana Bela Almeida, crítica literaria de origen portugués, ofrece una respuesta sugestiva: la diferencia residiría en la soledad. Y, sobre todo, en la capacidad de estar a solas.”<sup>43</sup> Esto es lo que, en otras palabras, Guy Debord detectó en *La sociedad del espectáculo* y retoma Sibilía. En palabras de Debord: “Más él contempla, menos vive; más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo con respecto al hombre activo se muestra en el hecho que sus propios gestos ya no le pertenecen, sino que pertenecen a un otro que se los representa.”<sup>44</sup>, haciendo referencia al espectador alienado -inconsciente- que vive en la sociedad del espectáculo, como consecuencia del modelo de producción dominante<sup>45</sup>. En definitiva, la imposibilidad de preguntarnos acerca de nuestro propio deseo, y no por el deseo del otro.

En los próximos capítulos, analizaremos en profundidad ambos perfiles a fin de comprender cómo se vinculan con la red social y cómo fue el proceso por el cual pudimos detectarlos, aunque consideramos oportuno antes de adentrarnos en los mismos, realizar algunas consideraciones metodológicas.

De modo que, para el análisis de los discursos de los entrevistados nos basamos en conceptos que consideramos claves. En términos de Lacan<sup>46</sup>, la lingüística se basa en un algoritmo que la funda: el significante y el significado, una relación que resulta arbitraria, biunívoca y lineal. Su teoría, en cambio, quiebra esta correlación entre sonido e imagen sonora para dar lugar a la relación entre significantes, que, mediante diferentes operaciones, dan lugar a la significación. Como explica Žizek: “Cada uno de los elementos de un campo ideológico determinado forma parte de una serie de equivalencias: su plus metafórico, mediante el cual se conecta con todos los demás elementos, determina retrospectivamente su identidad (...) Pero este encadenamiento es posible sólo a condición de que un cierto significante -el Uno lacaniano- “acolche” todo el campo, y al englobarlo, efectúe identidad de éste”.<sup>47</sup> Donde, entendemos, lo real no tiene un modo de ser simbolizado y la identidad se constituye por un nombre que genera el concepto y organiza la percepción de lo real.

---

<sup>43</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.297.

<sup>44</sup> Debord, G., *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La Marca, 1995, p18.

<sup>45</sup> Según Debord, en la sociedad del espectáculo se produce un desplazamiento del “tener” -típica del capitalismo del siglo XIX y principios del XX- al “parecer”, donde de nada sirve “tener” porque si algo no se muestra “no existe”. *Ibid.*

<sup>46</sup> Lacan, J., "La instancia de la letra en el inconsciente o la razón desde Freud", en *Escritos I*, Siglo XXI, México, 1976.

<sup>47</sup> Žižek, S., "Che vuoi?", en *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992.

Entonces, cuando indagamos qué significa Facebook, advertimos que los *posteadores* utilizan los siguientes *significantes flotantes*<sup>48</sup>: contacto, conexión, multiplataforma, entretenimiento y pasatiempo; siendo el *significante amo*<sup>49</sup>: postear, determinando la identidad del perfil *posteador*. Donde, *ser posteador significa estar en contacto y conexión, mediante múltiples tipos de soporte audiovisual que se convierten en un entretenimiento o pasatiempo a partir de la emisión de contenidos*. Así, como veremos oportunamente, los significantes contacto, conexión, multiplataforma, entretenimiento y pasatiempo adquieren un sentido específico que no coincide con el del *chusmeador*. En tanto, por su parte, los *chusmeadores* utilizan los mismos *significantes flotantes*, pero difieren en el *significante amo*: chusmear, configurando la identidad del *chusmeador*. Así, *ser chusmeador significa estar en contacto y conexión, mediante múltiples tipos de soporte audiovisual que se convierten en un entretenimiento o pasatiempo a partir de la recepción de contenidos*. En definitiva, lo interesante es advertir cómo los discursos de los entrevistados se corresponden con aquello que Sibilia describió: “Esta fascinación suscitada por el exhibicionismo y el voyeurismo encuentra terreno fértil en una sociedad atomizada por un individualismo con ribetes narcisistas, que necesita *ver* su bella imagen reflejada en la mirada ajena para *ser*.”<sup>50</sup>

A continuación, nos inmiscuiremos en el análisis de ambos perfiles actitudinales recorriendo uno a uno los ejes temáticos por los cuáles pudimos configurar su identidad. A saber:

### A) YO Posteador

- Significado de Facebook
  - ✓ Contacto o Conexión
  - ✓ Multiplataforma
  - ✓ Entretenimiento o Pasatiempo
  - ✓ YO posteo, tú me miras
  
- Hábitos de Uso
  - ✓ Contacto o Conexión
  - ✓ Multiplataforma
  - ✓ Entretenimiento o Pasatiempo
  - ✓ YO posteo, tú me miras
  
- Ejercicio con el Muro de Noticias. *Nada para ver*

---

<sup>48</sup> Entendemos por *significantes flotantes* a aquellos que aún no han sido anclados bajo una identidad.

<sup>49</sup> Comprendemos por *significante amo* a aquel que ancla una identidad dando sentido al campo.

<sup>50</sup> Sibilia, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.302.

## **B) YO Chusmeador**

- Significado de Facebook
  - ✓ Contacto o Conexión
  - ✓ Multiplataforma
  - ✓ Entretenimiento o Pasatiempo
  - ✓ Una forma de *chusmear*
  
- Hábitos de Uso
  - ✓ Entretenimiento o la búsqueda insaciable
  - ✓ La actualización constante
  - ✓ Los posteos y la retribución. El desplazamiento
  
- Ejercicio con el Muro de Noticias. *Todos somos chusmas*

## **C) Sociograma de contactos**

## A. YO, POSTEADOR

El *posteador* es un perfil de usuario de Facebook que se caracteriza por tener una *actitud autocentrada*<sup>51</sup> y expresiva, posicionándose más en el polo emisor que receptor. Así, la tendencia de los *posteadores* radica en producir y *compartir* información de diversa índole, siendo grandes creadores de contenido digital para un *auditorio tácito*<sup>52</sup>, sin mostrar interés por consumir información ajena en demasía. “(...) el impulso básico es movilizar a alguien, pero uno no sabe con seguridad quién es ese alguien: cuando uno escribe una carta, sabe más; cuando escribe un diario, sabe menos”.<sup>53</sup> En su inmensa mayoría, sin embargo, lo más probable es que ese misterioso *alguien* fuese apenas alguna faceta del oscuro yo de cada “autor narrador personaje”.<sup>54</sup> En definitiva, un *auditorio tácito* que como en un juego de espejos, nos confirma, como también advirtieron en su trabajo Converso y Romero: “Ya que a través de la difusión y la mirada puesta sobre sus posts su existencia concreta se ve comprobada y reafirmada”.<sup>55</sup> En su investigación, ellas lo nombran como *audiencia incierta*. Así, en palabras de nuestra entrevistada Mariela: “*Siento que parte de mi misión en este mundo es compartir y ayudar, busco la forma de decir que llame la atención y después cada uno elige (...) mi interés es que todos mis contactos puedan leer o tomen interés en eso que posteo*”.<sup>56</sup>

El *posteador* es, en definitiva, el tipo de subjetividad que analiza en profundidad Sibilía: “El yo que habla y se muestra incansablemente en la web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje”.<sup>57</sup> Empero, continúa Sibilía “De todos modos, en principio, las nuevas narrativas autorreferenciales no parecen enfatizar la función del narrador -ni la del autor-, sino la de su protagonista. Es decir que el acento recae sobre aquel apreciado personaje que se llama *YO*. Una confirmación más de la muerte del narrador benjaminiano, ya que los sujetos de estos nuevos relatos publicados

---

<sup>51</sup> Entendemos por *actitud autocentrada* al comportamiento que se caracteriza por estar situado en sí mismo, atento a las necesidades propias.

<sup>52</sup> La expresión *auditorio tácito* es nuestra y alude a la existencia de un conjunto de espectadores que se supone o infiere.

<sup>53</sup> César A.C., *Escritos no Río*, Río de Janeiro, UFRJ Brasiliense, P. 193. Citado en Beatriz Resende, “Ah, eu quero receber cartas”, en *Apontamentos de crítica cultural*, Río de Janeiro, Aeroplano, 2002, p.111, citado en Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.70

<sup>54</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p. 70.

<sup>55</sup> Converso M.F y Romero K., *Si no estás en Facebook no existís*. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, p.19.

<sup>56</sup> Entrevista a Mariela, Posteadora.

<sup>57</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p. 37.

en Internet se definen como alguien que *es*, alguien que vive la propia vida como un verdadero personaje.”<sup>58</sup> Algo que Goffman ya había advertido en *la presentación de la persona en la vida cotidiana* y profundizaremos más adelante.

A continuación, nos inmiscuiremos en los discursos de este perfil recorriendo las distintas temáticas abordadas en la guía de pautas.

## ORIGENES Y SIGNIFICADOS

### ¿Qué es Facebook para vos?

En primer lugar, indagamos entre los entrevistados acerca del significado de Facebook en sus vidas. En líneas generales, se lo define como una red social que se caracteriza por cumplir diversas funciones en simultáneo, careciendo de un *sentido unívoco*, tal como nos transmitió Juan: “Facebook es una red de intención, una red informacional, es una red de ego, una red nefasta y una red maravillosa en función de cómo se utilice”.<sup>59</sup> Empero, antes de profundizar sobre los distintos significados, consideramos oportuno recordar qué entendemos por *técnica* a partir de la mención acerca de su utilización por parte de nuestro entrevistado. Definimos *técnica* como una forma de habitar el mundo, en palabras de Galimberti:

“La técnica no es neutral, porque crea un mundo con determinadas características que no podemos dejar de habitar y, habitándolo, de contraer hábitos que nos transforman ineluctablemente. No somos de hecho seres inmaculados y ajenos, gente que de vez en cuando se sirve de la técnica y de vez en cuando prescinde de ella. Debido al hecho de que habitamos un mundo que está técnicamente organizado en cada una de sus partes, la técnica no es más un objeto de nuestra elección, sino que es nuestro ambiente, donde fines y medios, objetivos e ideas, conductas, acciones y pasiones, e incluso sueños y deseos están técnicamente articulados y tienen necesidad de la técnica para expresarse”.<sup>60</sup>

Todo esto, también ocurre en Facebook. En tal sentido, la posibilidad de asignarle diferentes usos y significados no la convierte en algo ajeno a los individuos o

---

<sup>58</sup> *Ibíd.*, p.61

<sup>59</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

<sup>60</sup> Galimberti, U., *Introducción a Psiché e Techné. L'uomo nel'età della tecnica*. Milano, Feltrinelli, 1999.

*usuarios*<sup>61</sup>, algo que simplemente utilizan, sino que Facebook *es* parte de un entramado social donde los sujetos *son*. En línea con Castoriadis:

“La institución de la sociedad (en el sentido general que doy a esta expresión) está evidentemente hecha de múltiples instituciones particulares. Estas forman un todo coherente y funcionan como un todo coherente (...) Hay pues una *unidad* en la institución total de la sociedad; considerándola más atentamente, comprobamos que estas unidades, en última instancia, la unidad y la cohesión interna de la urdimbre inmensamente compleja de *significaciones* que empapan, orientan y dirigen toda la vida de la sociedad considerada y a los individuos concretos que corporalmente la constituyen. Esa urdimbre es lo que yo llamo el *magma de las significaciones imaginarias sociales* que cobran cuerpo en la institución de la sociedad considerada y que, por así decirlo, la animan”.<sup>62</sup>

Partiendo entonces de la premisa, *construimos el mundo, habitamos el mundo y el mundo nos da sentido*<sup>63</sup>, a continuación, analizaremos las diferentes acepciones expresadas por los entrevistados y distinguiremos aquella que resulta inherente al perfil *posteador* siendo su función principal y la que lo distingue del *chusmeador*, resignificando el sentido de las demás definiciones expresadas, tal como adelantamos en el anterior apartado. Como puede apreciarse, realizamos especial hincapié en este aspecto en tanto lo consideramos como el principal hallazgo de nuestra investigación, advirtiendo que a la hora de responder qué significa Facebook, los entrevistados de ambos perfiles coinciden en algunas definiciones linealmente vinculadas al tipo de uso, pero encontramos la definición diferenciante que da origen a que los identifiquemos como tales: el *posteo* y el *chusmeo*. Asimismo, que Facebook cobre sentido como espacio de *posteo* o *chusmeo* resignifica el resto de las definiciones en tanto, en virtud del sentido asignado, no es lo mismo por ejemplo *estar conectado* para un *posteador* que para un *chusmeador*. A continuación, analizaremos en profundidad cada uno de los aspectos.

---

<sup>61</sup> Es interesante pensar cómo se construye la imagen de la funcionalidad de la técnica al definir como *usuario de Facebook -alguien que usa algo-* a sus integrantes.

<sup>62</sup> Castoriadis, C., “Lo imaginario: la creación en el dominio historicosocial” en *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1998.

<sup>63</sup> Expresión basada en los teóricos de Sergio Caletti, Comunicación III en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires.

## Contacto o Conexión

Los entrevistados *posteadores* definen a Facebook como “*Un lugar de encuentro*”<sup>64</sup> ya sea para estar en contacto con personas del círculo vincular más cercano, tal como expresa Susana: “*Facebook es una manera de conectarse a diario con la gente que realmente querés*”<sup>65</sup> como así también con otras personas que no se posee una relación frecuente o bien están lejos físicamente.

Lo que los entrevistados *posteadores* no dicen explícitamente cuando hablan de contacto o conexión pero que luego cargan de sentido con otras definiciones, es que la conexión sólo puede suceder si, y sólo sí, hay un *movimiento expresivo* por parte de ellos. Es decir, el contacto o conexión se da si ellos postean contenido para un otro.

## Multiplataforma

Por otro lado, Facebook también es considerado un sitio donde confluyen prácticas de diversa índole: “*Es algo que ha invadido muchas esferas de la vida, tanto privada como laboral*”<sup>66</sup>; y convergen múltiples formatos tales como texto, imagen, video, chat, juegos; “*Si estoy en casa lo abro, miro mis novedades, quién me escribió, investigo, publico fotos*”.<sup>67</sup>

Aquí se deja entrever, adicionalmente al uso declarado, el rol protagónico y autocentrado de los entrevistados *posteadores* que mencionábamos anteriormente. Ellos, cuando no postean, miran *sus novedades*, quién *les* escribió e *investigan*, todas actividades basadas en sí mismos, a diferencia de los *chusmeadores*.

## Entretenimiento o Pasatiempo

Asimismo, y quizás como devenir de lo expresado en los dos puntos anteriores, los entrevistados *posteadores* acuerdan en que Facebook es un lugar siempre disponible para entretenerse y que despierta cierta forma de adicción: “*Cuando estás frente a una computadora y no estás en el trabajo, quiero creer que es para entretenerte (...) está bueno distraerse con las cosas*”.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> Entrevista a Celeste, Posteadora.

<sup>65</sup> Entrevista a Susana, Posteadora.

<sup>66</sup> *Ibíd.*

<sup>67</sup> *Ibíd.*

<sup>68</sup> Entrevista a Mariano, Posteador.

Aquí podemos analizar varias cuestiones entrelazadas. Por un lado, la necesidad de inmiscuirse en la red social en momentos donde aparece un *vacío de actividad* o más profundamente *de sentido*, evitando hacer contacto con uno mismo. Esto asociado a un deseo de realizar actividades recreativas que distiendan o bien no conlleven pensar en demasía para compensar un contexto de híper productividad laboral, en palabras de Weber: “El capitalismo actual, señor absoluto en la vida de la economía, educa y crea por la vía de la selección económica los sujetos (empresarios y trabajadores) que necesita”.<sup>69</sup> Donde, entendemos, la productividad es vital en tanto el tiempo es dinero y el dinero es poder.

De algún modo, esta compensación se asemeja a la que Marcelo Tinelli descubrió hace algunos años con el contenido anestésico de sus programas televisivos y hoy reactualiza el célebre actor Jim Carrey en el documental de Netflix *Jim y Andy* donde confiesa que aquello que lo obsesionaba era entender qué buscaba el público de un comediante y halló que simplemente no querían tener preocupaciones.<sup>70</sup> No parecería nada extraño que en un contexto social con agendas recargadas y tiempos híper acelerados los cerebros humanos necesiten polarizarse con actividades anestésicas. Tampoco sería extraño que ello genere cierta adicción. Tal como expresa Mariela: “*Hay un imán que hace que tu mirada se dirija a ver si tenes notificaciones o no*”.<sup>71</sup>

En tal sentido, consideramos oportuno pensar en el término *entretener* que, en línea con el diccionario de la Real Academia Española, deviene de la conjugación *tener*: “distraer a alguien impidiéndole hacer algo” como también “divertir, recrear el ánimo de alguien”.<sup>72</sup> Estas designaciones, *distraer* y *divertir*, son las que los entrevistados reconocen y decodifican de forma más *integrada* afirmando: “*Es una buena herramienta si la sabes usar, sino caes en el pasatiempo*”;<sup>73</sup> o de una forma más *apocalíptica*: “*Te idiotiza muchas veces, me di cuenta que perdía mucho tiempo*”.<sup>74</sup> Retomamos los conceptos de *Apocalípticos e Integrados*, en línea con la definición de Umberto Eco, entendiendo a los *Apocalípticos* como aquellos que tienen un enfoque pesimista sobre la cultura de masas mientras que los *Integrados* realizan una interpretación benévola sobre los resultados que provoca la cultura de masas. Si bien

---

<sup>69</sup> Weber, M., “El espíritu del capitalismo y otros fragmentos”, en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Editorial Península, 1999.

<sup>70</sup> *Jim & Andy: The Great Beyond*, Chris Smith, 2017.

<sup>71</sup> Entrevista a Mariela, Posteadora.

<sup>72</sup> <http://dle.rae.es/entretener>

<sup>73</sup> Entrevista a Susana, Posteadora.

<sup>74</sup> Entrevista a Manuel, Posteador.

Umberto Eco no hacía referencia a las redes sociales y sus transformaciones, consideramos interesante repensar estos términos desde la postura crítica de nuestros entrevistados.<sup>75</sup>

Entonces, las menciones recurrentes por parte de los entrevistados sobre el *entretenimiento* ponen en evidencia dos cuestiones anteriormente mencionadas. En primer lugar, la distracción que *anima* y *compensa* la rutina laboral donde perder tiempo significa no estar haciendo nada productivo y, en segundo lugar, *la creencia* sobre la neutralidad de la técnica. Esto último es lo que Heidegger designa *Antropológica-Instrumental*<sup>76</sup> y que Schmucler denomina *Tecnologismo*<sup>77</sup>. En este sentido, la *creencia* radicaría en considerar a la técnica como un conjunto de instrumentos producidos por el hombre que están bajo control humano, dependiendo de éste su aplicación. Como analizamos anteriormente, retomando los conceptos de Galimberti y en línea con Heidegger, a diferencia de lo que *creen* los entrevistados, entendemos a la técnica como nuestro medio ambiente y matriz cultural. Recordemos que *las creencias*, siguiendo el pensamiento de Žizek, son un *como si*, sosteniendo la fantasía que regula la actividad social; encontrando razones que confirman nuestras creencias porque profundamente, ya creemos: “La creencia, lejos de ser un estado “íntimo”, puramente mental, se *materializa* siempre en nuestra actividad social efectiva: la creencia sostiene la fantasía que regula la realidad social”.<sup>78</sup>

### **YO posteo, tú me miras**

Finalmente, estos usuarios de Facebook le asignan un sentido a la red social que, como adelantamos, segmenta el tipo de uso y tomamos como punto de anclaje para la definición de este perfil: *postear*. En general, los *posteadores* acuerdan en que Facebook es un lugar para *comunicar*, posicionándose en la emisión de contenidos. Generalmente no tienen definido un receptor concreto sino más bien abstracto, conformado por todos los contactos que integran la red. Lo relevante es, entonces, la existencia de lo que denominamos un *auditorio tácito* que posibilita el movimiento de poder expresar y

---

<sup>75</sup> Eco, U., *Apocalípticos e Integrados*, España, Ed. Valentino Bompiani, 1968.

<sup>76</sup> Heidegger, M., “Lenguaje de tradición y lenguaje técnico” en *Conferencia Deutsches Literaturarchiv*, Marbach am Neckar, Ed. Hermann Heidegger, 1989.

<sup>77</sup> Schmucler, H., “Apuntes sobre el tecnologismo o la voluntad de no querer” en *Revista Artefacto* n° 1, Buenos Aires, 1996.

<sup>78</sup> Žizek, S., “Cómo inventó Marx el síntoma”, en *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI, México, 1992.

*sentir que alguien los escucha*, o, mejor dicho, que alguien *los lee*. En palabras de Sibilía: “He aquí el secreto a voces del relato autobiográfico: hay que escribir para ser, además de ser para escribir (...) tanto las palabras como las imágenes que tejen el minucioso relato autobiográfico cotidiano parecen exudar un poder mágico: no solo testimonian, sino que también organizan e incluso conceden realidad a la propia experiencia. Estas narrativas tejen la vida del yo, y de alguna manera, la realizan.”<sup>79</sup> Podemos destacar que dentro del campo de la investigación que realizamos, es justamente la presencia del perfil *chusmeador* la que satisface la expresión de este deseo, retroalimentándose y posibilitando el circuito comunicacional.<sup>80</sup>

Continuando con el análisis, esta definición de Facebook atraviesa diferentes niveles de aplicación, expresiones más independientes, espontáneas y cotidianas: “*En un principio ponía todo lo que se me ocurría. Igual, siempre odie a la gente que pone: ‘estoy tomando un capuchino’. Salvo eso, todo lo demás lo hice (se ríe)*”<sup>81</sup>; otras expresiones de índole propagandística o publicitaria que trascienden el plano de lo personal: “*No soy de subir contenidos o de postear todo lo que hago. Sí, lo vinculo mucho con la vida laboral, en el sentido que lo uso para decir cosas que están pasando en la radio o que estamos pasando en la radio o que estoy haciendo en la radio*”<sup>82</sup>; o bien publicaciones que representan minorías: “*Hay un montón de gente que no tiene tanta voz, gente u organismos no gubernamentales o políticos alternativos que pueden comunicar y levantar temas*”.<sup>83</sup> Asimismo, advertimos que todos los entrevistados que profesionalmente se dedican a alguna actividad que implica algún tipo de difusión suelen posicionarse como *posteadores* sin tener interés por la lectura de muros ajenos. Tal es el caso de Paloma, cantante, quien nos relata: “*Para mí es un canal de información, es una herramienta de laburo. Cuando toco posteo en todos lados las fechas*”.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.40.

<sup>80</sup> Jakobson, R., “Lingüística y Poética” en *Ensayos de Lingüística general*, Barcelona, Ed. Seix Barral, 1975

<sup>81</sup> Entrevista a Manuel, Posteador.

<sup>82</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

<sup>83</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

<sup>84</sup> Entrevista a Paloma, Posteadora.

## 2. HABITOS DE USO

### Apertura de la cuenta

Remontándonos a los inicios de Facebook en Argentina, cuando posteriormente a que en el año 2007 su versión en francés, alemán y español traducidas impulsara su expansión fuera de los Estados Unidos, los entrevistados, tanto *posteadores* como *chusmeadores* declararon haber abierto sus actuales cuentas por ese entonces o durante el año 2008. Recuerdan que en sus inicios desconocían de que se trataba esta red social y que la información sobre la misma llegaba siempre a través de un vínculo que insistía en que el entrevistado se sume: “‘¿Por qué no tenes una cuenta en Facebook’, me decía mi amigo... ‘pero tendrías que tenerla porque si hay un evento tus amigos ponen que asisten a ese evento, entonces, vos te enteras que van tus amigos y vas’”,<sup>85</sup> “Una compañera del trabajo anterior me dijo ‘no puede ser que no tengas Facebook’<sup>86</sup> como si, poco a poco, algo del universo de Facebook empezaba a instalarse como un espacio que invitaba a pertenecer o no pertenecer, es decir, estar o no estar, o más bien *existir* o *no existir*. Tal como analiza Sibilia, “Cada vez más hay que *aparecer* para *ser*. Porque todo lo que permanezca oculto, fuera del campo de la visibilidad -ya sea dentro de sí, encerrado en el hogar o en el interior del cuarto propio- corre el triste riesgo de no ser interceptado por ninguna mirada. Y, según las premisas básicas de la sociedad del espectáculo y la moral de la visibilidad, si nadie ve algo es muy probable que ese algo no exista.”<sup>87</sup> Tal como evidenciaron Converso y Romero en su trabajo de investigación. Veremos más adelante qué detectamos en este punto con nuestros entrevistados *chusmeadores*.

La forma en que los entrevistados describen haber descubierto Facebook nos retrotrae al concepto de *Interpelación* de Althusser quien afirma que *la ideología* es una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia y que tiene una existencia material, es decir, un comportamiento práctico. Por práctico se entiende actos insertos en prácticas regulados por rituales que están controlados por los *Aparatos Ideológicos del Estado*<sup>88</sup>. Es decir, el sujeto actúa en la medida en que es actuado por el sistema. Entonces, no hay práctica sino por y bajo una ideología, y no hay ideología sino por y para los sujetos donde, su tesis central es que, la

---

<sup>85</sup> Entrevista a Manuel, Posteador.

<sup>86</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

<sup>87</sup> Sibilia, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.130.

<sup>88</sup> AIE: Instituciones especializadas que funcionan bajo la ideología dominante.

*ideología interpela* a los individuos como *sujetos* mediante dos funciones: el reconocimiento, al sentirnos interpelados, y el desconocimiento, de los mecanismos.<sup>89</sup> En tal sentido, advertimos como en forma de eslabones de una cadena, los *ya sujetos* o *usuarios* de Facebook *reclutan* o *interpelan* a los individuos para *sujetarlos* a la red, siendo reproductores de la ideología dominante mediante un comportamiento práctico. Así, comienza a instalarse la percepción de la *no existencia* o *no ser* si no se es *interpelado*. Inclusive, es interesante observar cómo siendo parte de la red, ésta se encarga permanentemente de *interpelar* la participación o voz de los *usuarios* con frases del estilo *¿Qué es estás pensando ahora?*

En este punto, notamos que los *posteadores* a diferencia de los *chusmeadores* manifiestan un interés mayor en compartir sus actividades y su vida personal en la red social. Como nos transmitió Juan: *“Lo que más me llamó la atención al principio fue la cuestión de compartir el arte, después la cuestión de compartir fotos, me parece que está bueno el punto de poder compartir con gente que no te vas a poner a ver las fotos del viaje, entonces sí lo querés ver, mirálo, y si no lo querés ver, no lo mires”*.<sup>90</sup> Resulta interesante distinguir que lejos de la acepción habitual donde *compartir* significa *realizar algo conjuntamente*, aquí el sentido se ancla en su definición más tradicional que representa *participar en algo*<sup>91</sup>, acentuando el movimiento expresivo en sí mismo, por encima de lo que ocurra concretamente en el plano de lo receptivo. Insistimos, para los *posteadores* *compartir* es entonces, *mostrar algo* en Facebook.

## **Vínculo con la Herramienta**

Una vez que los entrevistados definieron *qué es Facebook*, profundizamos acerca de sus hábitos de uso intentando comprender su vínculo con la red. En líneas generales, percibimos que las definiciones que habíamos obtenido inicialmente se desprendían directamente del tipo de uso concreto que cada entrevistado tenía, reforzando la importancia asignada a su *funcionalidad*. En palabras de Mariela: *“Más allá de que me hace perder el tiempo, muchas veces Facebook es de gran utilidad, si lo que quiero es llegar y que me hagan llegar cosas que me importan, Facebook es muy útil”*<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Althusser, L., *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1970.

<sup>90</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

<sup>91</sup> <http://dle.rae.es/compartir>

<sup>92</sup> Entrevista a Mariela, Posteadora.

Nuevamente, advertimos cómo los entrevistados hacen referencia a la técnica de forma instrumental sin ser conscientes de que habitan la técnica.

### **¿De qué forma usas el Facebook habitualmente?**

En línea con las definiciones descritas anteriormente, Facebook se caracteriza por cumplir diversas funciones en simultáneo. A continuación, analizaremos en profundidad los diferentes usos expresados por los entrevistados, caracterizando la *práctica del posteo*, uso que diferencia a este perfil sobre la *práctica del chusmeo*.

### **Contacto o Conexión**

Los entrevistados *posteadores* aseguran que Facebook es un lugar donde entran en *contacto* con otras personas, tal como nos cuenta Susana: “*Al principio escribía frases, publicaba música, ahora lo que me interesa es la fotografía y desde ella me conecto con la gente*”.<sup>93</sup> En este punto, advertimos nuevamente que la importancia de estar en contacto radica en el movimiento expresivo más que receptivo.

Aquí, queremos destacar que *la técnica* entendida como *matriz cultural* crea un mundo técnicamente organizado que no podemos dejar de habitar y que habitarlo nos transforma, posibilitando estas nuevas formas de estar en contacto o conexión: “A la homologación social contribuyen en modo exponencial los medios de comunicación que la técnica ha potenciado, modificando nuestro *modo de hacer experiencia*: ya no más en contacto con el mundo, sino con la representación medial del mundo que vuelve cercano lo lejano, presente lo ausente, disponible aquello que de otro modo sería indisponible”.<sup>94</sup>

En la misma línea, Cynthia Garibotto analiza en su tesis *Facebook o Inexistencia. Usos sociales de la plataforma*<sup>95</sup> un aspecto significativo de Facebook como lugar de contacto o conexión:

“Ante la sociedad actual en la que las jornadas laborales son muy extensas, el stress como factor que ha crecido, las ciudades superpobladas, el caos de tránsito, etc. en que vemos a las personas todo el tiempo apuradas ¿será este el motivo por el que se acude a las amistades más superficiales ya que no se les debe dedicar tanto tiempo? ¿Será una vía de escape rápido, sin

---

<sup>93</sup> Entrevista a Susana, Posteadora.

<sup>94</sup> Galimberti, U., *Introducción a Psiché e Techné. L'uomo nel'età della tecnica*. Milano, Feltrinelli, 1999.

<sup>95</sup> Garibotto, C., *Facebook o Inexistencia: Usos sociales de la plataforma*. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2009.

invertir demasiado tiempo en el otro, y que de todos modos se puede sentir en compañía? En general nuestros entrevistados han afirmado que se pueden consolidar amistades ya existentes a través de Facebook, sintiéndose más cerca de aquellos que quizás están lejos, tales como amigos o familiares en otro país, sin embargo, es muy difícil que pueda darse una amistad verdadera desde su inicio a través de un aparato como lo es la computadora.”<sup>96</sup>

Donde, nos interesan remarcar dos cuestiones: por un lado, la descripción de la coyuntura social en que emerge y existe Facebook -en línea con Galimberti-, y, en segundo lugar, la expresión acerca de la consolidación de vínculos ya existentes y no generados en Facebook, tema que abordaremos en profundidad más adelante y consideramos clave en el tratamiento de las categorías *real* y *virtual*.

### **Multiplataforma**

Asimismo, Facebook centraliza para nuestros entrevistados la posibilidad de realizar diferentes tipos de prácticas, tales como el uso del *Muro de Noticias*<sup>97</sup> para la producción de información y contenidos como para la lectura, siempre rápida y breve. En este sentido, aclaran que una publicación les debe interesar mucho como para que ellos, los posteadores, se detengan: “Cuando desayuno pongo Gmail, Facebook y noticias, rápido, me interesa, no me interesa, listo, chau. Si hay alguna foto o alguna cuestión que me interese me detengo, depende del contenido”.<sup>98</sup> Otros de los usos mencionados son: los juegos, el Messenger -donde pueden *chatear* y/o enviar mensajes, la creación y/o participación en grupos de interés que funcionan como foros y la utilización de agendas con eventos donde se puede invitar o ser invitado. En cuanto a los eventos, Mariano nos relata: “El mejor método para invitar gente. Facebook te deja crear eventos, vos pones la fecha, la hora, la dirección, la información de cuanto sale la entrada, sin tener que pagarle nada a nadie”.<sup>99</sup> Aquí vuelve a evidenciarse la valoración de *la técnica* por parte de los entrevistados. Por otro lado, estas prácticas pueden darse tanto en el plano de lo personal como dentro del plano laboral: “Yo no

---

<sup>96</sup> *Ibíd.*, p.59.

<sup>97</sup> El Muro de Noticias es un espacio al que se accede al ingresar en Facebook donde se encuentran, ordenados en tiempo, todos los posts que realizaron los contactos y permite realizar publicaciones.

<sup>98</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

<sup>99</sup> Entrevista a Mariano, Posteador.

*solo lo uso para boludear, también para trabajar porque administro en el trabajo redes sociales para empresas”.*<sup>100</sup>

### **Entretenimiento o pasatiempo**

Tal como expresamos anteriormente, la posibilidad de realizar diferentes tipos de actividades de forma ilimitada despierta, por un lado, la sensación de entretenimiento o pasatiempo, y por el otro, la percepción de que se vuelve adictivo, convirtiéndose en una pérdida de tiempo. En tal sentido, cuando indagamos en el tipo de vínculo con la herramienta aparece la mención del entretenimiento como opción, pero es un entretenimiento que se vuelve carente de sentido: *“Puede ser una pérdida de tiempo (...) me entretiene, pero me quita tiempo”.*<sup>101</sup>

En este punto, queremos retomar el trabajo de investigación realizado por Cynthia Garibotto donde, independientemente de las diferencias en la composición muestral, también detecta el tipo de uso aquí mencionado: *“Podríamos afirmar que cada vez se fueron desarrollando más herramientas y plataformas que fueron orientadas principalmente al *entretenimiento* de los usuarios y es por este motivo que muchas personas califican a las redes como una gran *pérdida de tiempo*, como un hábito que en ocasiones llega casi a la *adicción* y que incentiva a dejar de lado ciertas prácticas como la de la lectura de libros, reuniones en las plazas con amigos, etc.”*<sup>102</sup>

Aquí vuelve a reforzarse la idea de la *distracción compensatoria* anteriormente mencionada, donde se instala significativamente la carga por la sensación de no estar haciendo nada productivo. Empero, más relevante aún es que con esta impresión a cuestas, los entrevistados terminaran generando actividades en la red simplemente para permanecer en ella porque *sino no existís*.

Asimismo, muchos de los entrevistados hacen referencia a un tipo de tono comunicacional que reivindica no sólo el *entretenimiento Carrey* anteriormente mencionado sino también algo que trabajaremos en otro apartado y tiene que ver con la construcción de lo que llamaremos *un YO feliz*, tal como nos transmitió Celeste: *“Por lo general no tirar bajón es para mí ley (...) yo comparto cosas positivas, divertidas o*

---

<sup>100</sup> Entrevista a Celeste, Posteadora.

<sup>101</sup> Entrevista a Mariela, Posteadora.

<sup>102</sup> Garibotto, C., Facebook o Inexistencia: Usos sociales de la plataforma. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2009, p.31. Las itálicas son nuestras.

*bizarrras, emotivas quizá también*".<sup>103</sup> Emotivas, el agregado es nuestro, si son *felizmente emotivas* porque dentro de la construcción de identidad de *sí mismo* no se admiten personajes tristes y mucho menos perdedores. Tal como dice Mariela: "*El tema de hacer reír me gusta mucho*".<sup>104</sup> Converso y Romero también detectaron este tono comunicacional en su trabajo de investigación: "*(...) trato de no subir cosas bajoneadas, que te bajonean, por ahí que no tenés ganas que te pregunten, no tengo ganas de hablar del tema. Cosas piolas, divertidas (...)* Bajo el lema del "Me gusta", que promueve un espacio para la buena onda, los sujetos se muestran intolerantes ante los contenidos que rompen con este esquema."<sup>105</sup>

### **YO posteo, tú me miras**

Por último, como vimos anteriormente, estos usuarios de Facebook utilizan la red social de un modo muy concreto, segmentando el perfil de los entrevistados: ellos, principalmente, *postean*. Es decir, ellos dicen, expresan, transmiten y comunican a través de palabras, imágenes, fotos, canciones, haciendo uso de todo lo que la plataforma les posibilite. Atravesados por los diferentes tipos de actividades y por prácticas de índole personal o laboral, cada uno encuentra la veta por donde *postear*: "*Es una herramienta ideal para poner lo que uno piensa sin necesidad de decírselo a alguien en la cara...*"<sup>106</sup>, nos confiesa Mariano. O, como nos cuenta Manuel: "*Me interesa expresar lo que tengo para decir en ese momento, lo uso mucho como herramienta de promoción también*".<sup>107</sup> Manuel, al igual que Mariano, utiliza el Facebook tanto para transmitir comentarios espontáneamente, como para promocionar sus actividades. Sincrónicamente, ambos son músicos. En la misma línea, Paloma, cantante, nos cuenta: "*Lo uso para publicar fechas, clases de canto y compartir información que veo que valga la pena*".<sup>108</sup> En este punto, cabe destacar que varios de los entrevistados que resultaron ser perfil *posteador* se dedican a actividades de índole artístico expresivo o bien que necesitan difusión.

---

<sup>103</sup> Entrevista a Celeste, Posteadora.

<sup>104</sup> Entrevista a Mariela, Posteadora.

<sup>105</sup> Converso M.F y Romero K., Si no estás en Facebook no existís. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, p.41.

<sup>106</sup> Entrevista a Mariano, Posteador.

<sup>107</sup> Entrevista a Manuel, Posteador.

<sup>108</sup> Entrevista a Paloma, Posteadora.

Aquí podemos observar cómo, una vez más, los entrevistados utilizan de forma recurrente la palabra *herramienta* para referirse al uso de la red social. En línea con Bookchin, advertimos cómo en el marco de la mecanización del mundo, no se puede distinguir lo social de lo técnico, utilizando un vocabulario técnico creado por el sistema de mercado para explicar nuestras relaciones.<sup>109</sup> Y, al mismo tiempo que se hace uso de este vocabulario técnico, se lo objetiva creando una distancia con el sujeto. Empero, entendemos que “Los medios de comunicación no aparecen más como simples “medios” a disposición del hombre porque, si intervienen sobre la modalidad de hacer experiencia, modifican al hombre independientemente del uso que éste haga de ellos y de los objetivos que se proponga cuando los emplea”.<sup>110</sup>

Asimismo, Converso y Romero también hacen mención sobre este tipo de uso en la red: “Por otro lado, debemos destacar que existe un tiempo para la acción, Facebook en este caso no representa un tiempo muerto, sino que refiere al momento en que los usuarios dejan de ser meros lectores de lo que sucede en la red y se convierten en los productores de contenidos que la alimenta”.<sup>111</sup>

### **Ejercicio con el Muro de Noticias. *Nada para ver***

Tal como indicamos en las especificaciones metodológicas, a fin de comprender la dimensión práctica y no sólo declarativa que los entrevistados tienen con Facebook, los invitamos a realizar un ejercicio donde recreen cómo realizan la lectura del *Muro de Noticias*. En líneas generales, lo que advertimos y confirmamos es la distancia actitudinal entre *posteadores* y *chusmeadores* ante el vínculo con el *Muro*. Así, mientras los *posteadores* manifiestan escaso o nulo interés por posicionarse en el polo receptivo de la información que circula por el *muro*, los *chusmeadores*, como veremos más adelante, le dedican especial interés a la lectura del mismo. Mientras se realiza el ejercicio de lectura, los *posteadores* refuerzan que para leer alguna publicación ésta tiene que ser de especial interés para ellos, siempre autocentrados. En palabras de Manuel: “*Si veo algo rápido que me interesó, lo miro y le doy más bola y comento. Si es alguien que realmente conozco le presto atención a lo que ponen, si es gente que*

---

<sup>109</sup> Bookchin, M., “La Matriz social de la Tecnología” en *La Ecología de la libertad*. Madrid, Editorial Nossa y Jara, 1999, p.355.

<sup>110</sup> Galimberti, U., *Introducción a Psiché e Techné. L'uomo nel'età della tecnica*. Milano, Feltrinelli, 1999

<sup>111</sup> Converso M.F y Romero K., Si no estás en Facebook no existís. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, p.43.

conozco poco, sigo de largo y es como que trato de no ver. Voy muy, muy de largo (...) no soy de ponerme a mirar, yo nunca fui muy curioso".<sup>112</sup> Advertimos entonces que no manifiestan una tendencia de curiosidad por los posteos de la red, siendo siempre los protagonistas. En este sentido, *rápido* significa, como explicitan Juan y Manuel, que no se dedica tiempo a la práctica del mirar por mirar. Sólo algo realmente significativo a la mirada de los *posteadores* generará una *interpelación* que justifique brindar su valioso tiempo. Paloma lo transmite de forma concisa y contundente: "No soy de mirar la vida del otro, no tengo tiempo".<sup>113</sup> O, como nos cuenta Matías: "*Es como un punto automático, las dos ventanas: mail y Facebook. Lo dejo abierto, pero no le doy bola... creo que al minuto ya me cansé*".<sup>114</sup>

Por otro lado, tienden a poseer una actitud crítica sobre el contenido de los posteos en general, con un tono displicente: "*Realmente veo pocas cosas que me interesen mucho, la verdad. Me molesta mucho lo que veo últimamente*".<sup>115</sup> En la misma línea, Matías argumenta: "No veo porque me parece una ensalada total, ¿entendes? Es una ensalada de códigos, de formatos, de contenidos... hay videos, hay textos, hay sonido y después tenes una ensalada de registros, hay gente que habla en serio, hay gente que habla en joda, hay gente que pone niños desnutridos, perros amputados y todo al mismo tiempo (...) lentamente voy haciendo este proceso de filtrado, o de poner qué gente me interesa ver".<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> Entrevista a Manuel, Posteador.

<sup>113</sup> Entrevista a Paloma, Posteadora.

<sup>114</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

<sup>115</sup> Entrevista a Manuel, Posteador.

<sup>116</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

## B. YO CHUSMEADOR

El *chusmeador* es un perfil que, como su nombre lo indica, centraliza su actividad en *chusmear* al resto de sus contactos de la red social Facebook, priorizando tal fisgoneo, antes que el posteo. Cabe destacar que también se dedican a *chusmear* las publicaciones de contactos que no son sus “amigos”, así como también la actividad de páginas, entidades y personalidades que sean de su interés.

En este punto, aclaramos que utilizaremos el verbo *chusmear* teniendo en cuenta la definición que el diccionario de la Real Academia Española nos brinda respecto de este verbo:

2. intr. coloq. Arg., Hond., Par. y Ur. Husmear, fisgar, curiosear.<sup>117</sup>

En este sentido, queremos diferenciar explícitamente la acción de *chusmear* respecto de la acción de mirar. Debido a que el significado de esta última radica en “observar las acciones de alguien”<sup>118</sup>, entendemos por el contrario que el acto de *chusmear* implica una acción más comprometida e involucrada que el mero acto de observar. Podríamos decir que *chusmear* es, entre otras cosas, una ocupación en sí misma: la de “averiguar lo que alguien hace o dice”<sup>119</sup>. Por ello consideramos que a los efectos constitutivos de este tipo de usuario, el verbo *chusmear* es el que mejor se adecua.

A continuación describiremos el análisis detallado de este perfil, tomando como ejes centrales las distintas temáticas recorridas a lo largo de la guía de pautas realizada a los entrevistados en ambas fases de la investigación.

## ORIGENES Y SIGNIFICADOS

### ¿Qué es Facebook para vos?

Tal como mencionamos anteriormente, como puntapié inicial les preguntamos a los entrevistados cómo definirían a Facebook. En primer lugar, debemos recordar lo que planteamos respecto de Lacan, quien afirmaba que mediante la relación entre significantes se da lugar la significación. Es decir que solo a través de la existencia de un *significante amo* que encadene todos los elementos y “acoloche” todo el campo, el

---

<sup>117</sup> <http://dle.rae.es/chusmear>

<sup>118</sup> <http://dle.rae.es/mirar>

<sup>119</sup> <http://dle.rae.es/curiosear>

mismo brindará cierta identidad y en consecuencia, significación. En este sentido, como ya hemos descrito en el apartado de *posteador*, consideramos que algunos de los *significantes flotantes* que rodean a la pregunta *¿qué es Facebook para vos?* son los mismos que plantea el *posteador*, pero al diferir en el *significante amo*, la significación de Facebook resulta distinta. A continuación brindaremos la descripción de cada una de las posibles definiciones de Facebook, pero teniendo en cuenta que aquí el *significante amo* es el de *chusmear*.

### **Lugar de contacto o conexión**

Para los entrevistados es un lugar donde se pueden contactar tanto con gente cercana o cotidiana, como con personas a las que no frecuentan demasiado o se encuentran físicamente lejos: *“Me di cuenta que podía conectarme con amigos de mis amigos que conocía y que no tengo contacto, pero a través del Facebook si (...) y hacer toda una red de conocidos y contactos”*<sup>120</sup>. En voz de otros de nuestros entrevistados: *“Facebook es unión de distancias”*<sup>121</sup> y *“estar conectado con gente querida o con quienes comparto intereses”*<sup>122</sup>.

Los *chusmeadores* destacan la posibilidad de poder *saber o estar al tanto* de aquellos que no frecuenta en su cotidianeidad, es decir es un puente para *acercarse* a la vida de los otros.

### **Multipataforma**

Algunos también lo definen como una pantalla donde confluyen múltiples posibilidades, ya sea desde fotos, videos, información, entretenimiento, chat, etc.

Florencia F. nos relata su percepción: *“Que en una pantalla vos puedas tener de todo, es maravilloso. O sea, un chat online, noticias (...) Cómo vos construís esa pantalla con los contenidos que querés que tenga y poder estar en contacto con tus amigos”*<sup>123</sup>. En este sentido, Patricia considera que *“es como un caleidoscopio, muchas imágenes y cosas superpuestas a la vez”*<sup>124</sup>. Siguiendo esta línea, Juan Pablo nos relata de forma crítica que *“hay un montón de información que me sirven, páginas, emprendimientos, blogs, páginas de diarios y en el medio de todo eso hay un montón de*

---

<sup>120</sup> Entrevista a Alan, Chusmeador.

<sup>121</sup> Entrevista a Alejandra, Chusmeadora.

<sup>122</sup> Entrevista a Jesica, Chusmeadora.

<sup>123</sup> Entrevista a Florencia F., Chusmeadora.

<sup>124</sup> Entrevista a Patricia, Chusmeadora.

*cosas que no enriquecen tanto*”<sup>125</sup>. De esta forma damos cuenta que la sobrecarga de información con la que se encuentran puede abrumarlos. Jesica coincide en este punto afirmando: “*Hay como una sobreinformación que no se si está buena, o sea, no es que solo tengan que verse cosas lindas pero hay un exceso de imágenes y cosas que son muy fuertes que por ahí hay otra manera de comunicarlas*”.<sup>126</sup>

Ahora bien, debemos considerar que ambos perfiles hacen uso de esta definición, pero el *chusmeador* a diferencia del *posteador* hace referencia a esta multiplataforma siempre teniendo en cuenta el uso principal que le da a Facebook: el de curiosear. Mientras que para el *posteador*, la multiplataforma radica en las *múltiples* posibilidades de lenguajes que brinda Facebook para que *ellos* puedan publicar. Nuevamente aquí damos cuenta de que la significación resulta posible a través del acolchamiento del *significante amo*.

## **El entretenimiento**

Advertimos durante el transcurso de las entrevistas que Facebook se trata también de una forma de pasar el tiempo y entretenerse. Tal como vimos anteriormente, en el apartado del *posteador*, los *chusmeadores* también hacen referencia a “entretenerse” desde la concepción de “divertir, recrear el ánimo de alguien”. Sin embargo, consideramos que “entretener” se acercará también a la acepción de “distraer a alguien impidiéndole hacer algo”.<sup>127</sup>

De cualquier modo, cuando les preguntamos cuál es el vínculo que poseen con la herramienta la mayoría relata que utiliza la red social en sus tiempos libres, o cuando están aburridos, o como forma de relajarse de las tareas cotidianas. La práctica de entrar en su cuenta de Facebook está tan incorporada a sus vidas que ya ni recuerdan cuántas veces ingresan a la red. Por ejemplo, Juan Pablo dice: “*Lo abro muchas veces, tantas que no las puedo contar. Lo abro o lo dejo abierto fuera del horario laboral, lo abro casi constantemente para ver qué hay de nuevo para leer*”.<sup>128</sup> En este sentido Jesica coincide cuando afirma: “*Lo tengo siempre abierto mientras estoy en la compu, como el mail y las noticias, lo miro, ‘refresco’, solo cuando termino con un tema en el trabajo*

---

<sup>125</sup>Entrevista a Juan Pablo M. Chusmeador.

<sup>126</sup>Entrevista a Jesica. Chusmeadora

<sup>127</sup> <http://dle.rae.es/entretener>

<sup>128</sup>Entrevista a Juan Pablo M. Chusmeador.

por ejemplo, como para cortar, también lo miro a la mañana en el celu y cuando estoy aburrida, también desde el celular”<sup>129</sup>.

### Una forma de *chusmear*

Asimismo, y como punto de anclaje para la definición de este perfil de usuarios, advertimos que los *chusmeadores* coinciden en que la red social es un herramienta de la que se sirven para saciar su sed de curiosidad respecto de los acontecimientos que suceden en la vida de sus contactos o amigos, trazando así una clara distancia con la finalidad del *posteador*, donde su uso es otro. Tal como relata Paula Sibilía: “En los últimos años ha estallado una intensa sed de realidad, un apetito voraz que incita a consumir vidas ajenas y reales”<sup>130</sup>.

Para ejemplificar, nos servimos de algunos relatos de nuestros entrevistados. Alejandra asegura que “Facebook es para chusmear la vida de los demás”<sup>131</sup>. Del mismo modo, Patricia también afirma que “es una manera de chusmear, una cosa de mirar qué hacen los demás, un chusmerío en algún punto”<sup>132</sup>.

Por otra parte, María Belén considera que Facebook “es la historia de la gente. Cuentan y manifiestan lo que le pasa. Es canalizar en forma inmediata. Le contás al muro y a todo el mundo”<sup>133</sup>. A partir del relato podemos dar cuenta cómo los *chusmeadores* analizan y describen de qué manera se comportan los *posteadores* en Facebook. En este sentido, Facebook pareciera cumplir la función de un diario íntimo, pero público. Sibilía afirma en la misma línea: “(...) hay un desplazamiento hacia la intimidad: una curiosidad creciente por aquellos ámbitos de la existencia que solían tildarse de manera inequívoca como privados.”<sup>134</sup>

---

<sup>129</sup> Entrevista a Jesica, Chusmeadora.

<sup>130</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.41

<sup>131</sup> Entrevista a Alejandra, Chusmeadora

<sup>132</sup> Entrevista a Patricia, Chusmeadora

<sup>133</sup> Entrevista a María Belén, Chusmeadora

<sup>134</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p. 41.

## HÁBITOS DE USO

### Apertura de la cuenta

En general, tanto entre *chusmeadores* como *posteadores*, el momento de apertura de la cuenta de Facebook lo manifiestan como un recuerdo bastante lejano al día de hoy, donde relatan que ni siquiera sabían bien de qué se trataba la herramienta. Muchos han ingresado por recomendaciones de amigos o conocidos y otros por simple curiosidad a modo de juego. Tal como dice Jessica: “*Me abrí una cuenta por curiosidad, pero no entendía la dinámica de que alguien que ni te conoce pueda ver tus cosas*”<sup>135</sup>.

Aquí, advertimos que los *chusmeadores* a diferencia de los *posteadores* muestran cierta reticencia o cautela a mostrar sus actividades y vida personal en la red social. En este sentido al igual que Jessica, María Belén asegura: “*Estaba negada del Facebook antes de abrirlo, ¿para qué quiero publicar mi vida?, hasta que un día... Después cuando empezás a conocer la herramienta te das cuenta que podés mostrarle a la gente que vos quieras*”<sup>136</sup>.

Siguiendo esta línea, también observamos que algunos *chusmeadores* advierten que Facebook los comprometió de alguna manera a tener que tomar contacto con personas que ni siquiera tenían intención de agregar como “amigos”. Por ejemplo, Claudio nos relata cómo fueron sus comienzos: “*Mi intención era armar un grupo pequeño; el tema es que un compañero de trabajo vio que yo estaba conectado y mandó solicitud de amistad para todos los que él ya conocía, y ahí empezaron a llegarme invitaciones de un montón de gente y al estar en contacto con ellos todos los días no podía rechazarlos. Te estoy dando una invitación de amistad: si me la rechazás, ¿qué estás rechazando, mi invitación o mi amistad?*”<sup>137</sup>.

Aquí podemos dar cuenta de la capacidad que posee Facebook de interpelar a sus miembros. En este punto cabe aclarar que utilizamos el concepto de *interpelación* tal como lo explica Althusser en su ensayo *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*, y como aclaramos en el capítulo del *posteador*: “La ideología interpela a los individuos como sujetos”<sup>138</sup>. En palabras de Martina Sosa, podemos resumir de la siguiente manera: “La interpelación es el mecanismo a través del cual los hombres se constituyen

---

<sup>135</sup>Entrevista a Jessica, Chusmeadora.

<sup>136</sup>Entrevista a María Belén, Chusmeadora.

<sup>137</sup>Entrevista a Claudio, Chusmeador.

<sup>138</sup>Althusser, L., *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1970, p.63.

como sujetos en y por la ideología (...). Por ello Althusser se sirve de dos acepciones que tiene el término sujeto: 1) El sujeto como subjetividad libre, autor y responsable de sus actos y 2) un ser sometido a una autoridad superior que los despoja de toda libertad. Bajo la apariencia de la constitución de un sujeto libre, entonces la ideología produce sujetos-sujetados”.<sup>139</sup>

Asimismo, al afirmar Althusser que “la existencia de la ideología y la interpelación de los individuos como sujetos son una sola y misma cosa”<sup>140</sup>, nos quiere decir que no existe un por “afuera” de la ideología y en consecuencia los individuos son siempre ya sujetos. En resumen, la ideología ejerce una función de reconocimiento/desconocimiento. En el momento que nos sentimos interpelados, desconocemos que quedamos sujetos.

Trazando un paralelismo, podemos dar cuenta cómo los sujetos ya usuarios de Facebook, “reclutan” a los individuos, transformándolos de lleno en *sujetos sujetos* a la red social. Así pareciera que una vez dentro, actuarán bajo sus reglas, *marchando solos*. Al menos así nos lo transmitió nuestro entrevistado al relatarnos su experiencia al ingresar a la red.

Por otro lado, otros entrevistados aseguran que fueron pioneros a la hora de abrirse una cuenta entre sus amigos: “*Fui una de las primeras de mis amigas que tuvo Facebook, convencí a la gente que se una porque era divertido*”<sup>141</sup>.

Sin embargo, Juan Pablo reflexiona que a la hora de crear su cuenta era consciente que iba a consumirle tiempo de su vida cotidiana, debido también a su personalidad curiosa respecto de Internet: “*Cuando me abrí Facebook sentía que iba a estar perdiendo mucho el tiempo, ya con internet mismo me pierdo, porque me gusta, navego, navego y me pierdo. La verdad es que te lleva mucho tiempo estar en Facebook, por esto de que aglutina todo lo que a uno le interesa*”<sup>142</sup>.

Asimismo, observamos que en sus comienzos abrieron la cuenta de Facebook para utilizarla como una herramienta comunicacional de unión de distancias. Tal es el caso de Florencia que relata: “*Yo lo abrí cuando unas amigas mías se habían ido a vivir a Nueva Zelanda, y era la única manera de estar ahí en contacto con ellas (...)*”<sup>143</sup>.

---

<sup>139</sup> Sosa, M., “La teoría de la ideología de Luis Althusser”, Buenos Aires, Proyecto UBACYT S813 “Marxismo, psicoanálisis, comunicación. Discusiones Althusserianas”. Director: Sergio Caletti, 2006, p.11,

<sup>140</sup> Althusser, L., *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1970, p.69.

<sup>141</sup> Entrevista a Alejandra, Chusmeadora

<sup>142</sup> Entrevista a Juan Pablo M., Chusmeador.

<sup>143</sup> Entrevista a Florencia F., Chusmeadora.

## Vínculo con la Herramienta

Al igual que en el capítulo del *posteador*, luego de que los entrevistados relataron sus impresiones respecto de lo *qué es Facebook* para ellos, nos adentramos en cuáles son los usos que los *chusmeadores* le dan a la red social para poder comprender cómo es su vínculo con la misma. Nuevamente, observamos que el tipo de uso que le dan a Facebook, se desprende de los significados iniciales que habían esbozado.

### ¿De qué forma usas el Facebook habitualmente?

#### Entretenimiento o la búsqueda insaciable

A la hora de preguntarles a los entrevistados cuál es el uso que le dan a Facebook, surgieron variadas respuestas. Aunque todos coinciden que la actividad fundamental confluye en el *chusmear* publicaciones ya sea de sus contactos o de personas y páginas que buscan.

En este sentido, varios declaran que ingresan a Facebook para distraerse o porque están aburridos buscando encontrar *algo* que les llame la atención o interese. Como por ejemplo el relato de Guillermo quien afirma: *“Me meto en Facebook a ver si aparece algo interesante, algún link que alguien haya puesto que me dispare cosas, información que me guste, fotos que me interesen o cosas que haya hecho cierta gente... tiene eso de la novedad, de cosas que pasan constantemente que por ahí algo te interesa (...) pero generalmente no pasa igual”*<sup>144</sup>. Del mismo modo, Alan nos cuenta su percepción: *“Cuando estoy en la computadora a cada rato, a cada cinco minutos o cada diez minutos abro el Facebook para ver qué pasa, por costumbre (...) A veces me lo pregunto porque muchas veces no pasa nada. En Facebook no hay nada muy relevante, uno si tiene algún problema grave no es que lo va a ir a poner a Facebook, sino que son todas cosas medias superficiales que van pasando (...) yo no lo hago, me parece poco relevante, pero me gusta ver como lo hacen los demás”*<sup>145</sup>.

En esta misma línea Juan Pablo se cuestiona sobre su propio vínculo con la plataforma afirmando que: *“Está tan naturalizado el hecho de abrir Facebook, todo el tiempo (...) Facebook es como la heladera, sabes que no hay nada pero vas y la abrí*

---

<sup>144</sup> Entrevista a Guillermo, Chusmeador.

<sup>145</sup> Entrevista a Alan, Chusmeador.

*igual no?”*<sup>146</sup>. Siguiendo esta autocrítica sobre su accionar, el entrevistado considera que Facebook le hace desperdiciar su tiempo, ya que muchas veces se encuentra leyendo publicaciones de gente que ni siquiera conoce: “*Al final te das cuenta que hace diez minutos estás leyendo algo de una conversación entre dos o tres amigos de un conocido (...) estoy perdiendo el tiempo, esto no me deja nada. Me paro en la columna del costado para ver la actividad reciente, veo la conversación e interacción entre personas, leo y leo lo que van diciendo por ejemplo mi prima a una amiga, y no sé por qué lo hago*”.<sup>147</sup>

En este punto queremos retomar un apartado que realizan Converso y Romero en su tesis *Si no estás en Facebook no existís*. Ellas explican que lo que motiva a los sujetos a participar en Facebook es el “sentimiento de búsqueda”.<sup>148</sup> Las autoras afirman que: “cada vez que un usuario inicia sesión espera encontrar algo: una conversación, una imagen bonita, un video divertido (...). Es importante destacar que la búsqueda que los sujetos emprenden en Facebook es una búsqueda sin riesgo, comfortable, que no demanda esfuerzo alguno y se dirige según las expectativas que estos tienen de pasarla bien”<sup>149</sup>.

Si bien coincidimos en que existe un “sentimiento de búsqueda” -en nuestro caso entre los *chusmeadores*-, no consideramos que finalmente se trate de una búsqueda sin riesgos u apacible. Por el contrario, observamos que si bien la acción de mirar o curiosear dentro de la plataforma posee la finalidad del hallazgo de alguna publicación que los interpele o llame la atención, en la mayoría de los casos, los entrevistados declaran que esto no sucede, por lo tanto tal búsqueda no culmina saciándose. No obstante y a pesar de ser conscientes de ello, continúan realizando esta rutina una y otra vez de manera compulsiva, convirtiendo este accionar en un acto reflejo sin sentido aparente. Para terminar de ejemplificar nos resulta pertinente detenernos en la frase de Juan Pablo: “*esto no me deja nada*”. Damos cuenta que pareciera haber un *vacio* que busca ser *completado* a través de Facebook, pero como a fin de cuentas, no es saciado, los invade una constante decepción.

---

<sup>146</sup> Entrevista a Juan Pablo M, Chusmeador

<sup>147</sup> *Ibíd.*

<sup>148</sup> Converso M.F y Romero K., *Si no estás en Facebook no existís*. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, pp.39-40.

<sup>149</sup> *Ibíd.*, p. 40.

Aquí podemos vincular este accionar compulsivo con lo planteado por Lacan y luego retomado por Žižek en “Che vuoi?”<sup>150</sup> donde nos resulta relevante el análisis que realiza respecto del *síntoma* y el *deseo*.

Lacan plantea al deseo como una operación de desplazamiento, es decir como una metonimia, donde al constituirse como una “zona dinámica y motora, siempre aparece corrido de un no lugar”<sup>151</sup>. Es decir que el deseo se constituye como un movimiento constante, donde lo que ocurre es la imposibilidad de cierre, algo que queda por fuera o excede lo simbólico. Por otra parte, el síntoma quedaría vinculado con la metáfora “en la medida que irrumpe en la cadena significante condensando diferentes signos que adquieren sentido a la luz de el texto formado”<sup>152</sup>.

Entonces, teniendo en cuenta estos conceptos, podríamos vincular el comportamiento compulsivo de *chusmear* (de parte de los *chusmeadores*) en ese movimiento constante o *movimiento deseante*, puesto que siempre queda “corrido” de lugar, no llegando a satisfacerse, tal como plantean nuestros entrevistados. En esta línea, podríamos pensar que este *movimiento deseante* también se evidenciaría en los *posteadores* cuando una y otra vez *postean* con el objetivo de expresarse. Es por ello que identificamos que el *síntoma* es el mismo, solo que se disfraza o condensa, en nuestro caso, en dos perfiles que parecen diferentes: *chusmeador* y *posteador*. Asimismo, observamos que aquello que no pueden abordar ambos perfiles -es decir, lo que no pueden *simbolizar*- es ese *vacío* que nos relatan en sus declaraciones. Pareciera que una de las formas que tienen para *soportarlo* es mediante la *fantasía* que Facebook encarnaría, donde encuentran la ilusión de completitud ante la *angustia* de su soledad.

### **La actualización constante**

Por otro lado, advertimos que este tipo de usuarios a pesar de relatar que suelen realizar pocas publicaciones en su perfil de Facebook, están constantemente en contacto con la red, como si fuera un diario de novedades más, al igual que cualquier otro medio informativo. “Yo me levanto, abro Facebook, La Nación, Infobae, Gmail, Yahoo y soy feliz (...) ahí ya tengo todo, desde lo que hicieron mis amigos, sigo Infobae, La Nación y también te van actualizando. Yo desayuno y abro el Facebook, lo mantengo abierto todo

---

<sup>150</sup> Žižek, S., “Che vuoi?”, en *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992.

<sup>151</sup> Sarchman, I., “La relación entre psicoanálisis y fenómenos sociales: una lectura desde S. Žižek”. Buenos Aires, Proyecto UBACyT S813 “Marxismo, psicoanálisis, comunicación. Discusiones Althusserianas”. Director: Sergio Caletti, 2006, p. 191

<sup>152</sup> *Ibíd.*

*el día, estoy conectada todo el tiempo”<sup>153</sup>. “Cuando salgo a la mañana, lo primero que veo es si me llegó un mensaje de texto, mail y después entro a Facebook. Veo si recibí algún mensaje o alguien que firmó, notificaciones y después leo las últimas novedades... que es lo que te perdiste entre que dormiste y la noche anterior. Lo reviso todo el tiempo”<sup>154</sup>.*

En este sentido, podemos observar que existe una recurrencia a mantener la red social “abierta”, para mantenerse “actualizado” ante cualquier hecho que pueda ocurrir. Nuevamente, ellos mismos lo perciben como una acción mecánica e inconsciente. *“Me lleva abrirlo la curiosidad, como algo mecánico por la mañana... o por ahí estoy en el colectivo y lo abro y no hay nada, o no me interesa... como que no sé qué espero”<sup>155</sup>.*

Para los *chusmeadores*, Facebook está inmerso en sus vidas de tal manera que ante cualquier espacio o hueco de tiempo que posean, recurren a la red ya sea desde sus celulares o computadoras. Es por ello que, a través de sus relatos, apreciamos que Facebook se constituye como un lugar preponderante en sus propias vidas. Si bien muchos de ellos lo reconocen, otros prefieren pasarlo como inadvertido, naturalizándolo.

### **Los posteos y la retribución. El desplazamiento**

Como hemos detallado anteriormente, los *chusmeadores* se caracterizan por realizar una baja cantidad de posteos en la red social. Sin embargo, un rasgo similar los atraviesa a la hora de contarnos qué publicaciones realizan y qué sensaciones sobrellevan cuando finalmente el posteo está online.

Una vez que la publicación está hecha esperan que exista cierta retribución o *feedback* de parte de sus contactos, ya sea desde un *me gusta* o un comentario. Muchas veces, anticipan quiénes de sus amigos interactuarán con su publicación brindándole aprobación y por consiguiente relevancia. Pero cuando esto no sucede, es decir, cuando nadie *likea* el posteo, experimentan frustración, malestar e incluso incertidumbre, preguntándose por qué “no gustó”. Tal es el caso de Fabrizio que nos relata: *“me gusta escribir y a veces lo pongo en Facebook, y ahí viene el narcisismo ¿a ver si alguien lo habrá leído, le habrá gustado? No me gusta que nadie me comente”<sup>156</sup>*. En este punto,

---

<sup>153</sup> Entrevista a Florencia F., Chusmeadora.

<sup>154</sup> Entrevista a Juan Pablo V., Chusmeador.

<sup>155</sup> Entrevista a Jesica, Chusmeadora.

<sup>156</sup> Entrevista a Fabrizio, Chusmeador.

advertimos una clara diferencia con los *posteadores* que, como vimos anteriormente, no postean pensando en la respuesta puesto que lo que los motiva es simplemente haber publicado *algo* en la red.

Observamos entonces que si sus posts no son mirados, no son comentados o *likeados* sus egos se muestran heridos, invadiéndolos una sensación de inseguridad que los lleva a incluso preguntarse, “¿qué hice mal?”. Además, no sólo se cuestionan a sí mismos, sino que también pueden llegar a borrar el post con tal de no experimentar el rechazo de sus contactos. “*Me siento mal cuando posteo algo y no hay ningún me gusta. Digo, ¿Estará mirando alguien, lo habrán visto y no gustó? Es como que te da una incertidumbre de decir ‘me fui al carajo con el comentario que hice’ (...) Y si nadie me comenta lo borro, para no quedar como un colgado solitario. Es como hacer un comentario en una fiesta y que se callen todos. Uno espera cierta retribución, estás es una red social*”<sup>157</sup>. Podemos analizar entonces que el sólo hecho de que una publicación realizada no presente la retribución que ellos esperan, supone una desestabilización, afectando de esta manera su reputación como miembro de la red social.

Si pudiéramos trazar un paralelismo con las figuras retóricas, podríamos inferir que lo que experimentan los *chusmeadores* es una *experiencia metonímica*, donde la publicación se constituiría como la “parte” y su identidad en la red social, como el “todo”. Con esto queremos decir que si su publicación es “rechazada” por sus contactos, asumen el rechazo de forma personal y no al post en sí, desplazando entonces la “parte” por el “todo”. Tal como señala Lacan en el Seminario III: “La forma retórica que se opone a la metáfora tiene un nombre: se llama metonimia. Designa la sustitución de algo que se trata de nombrar (...) Se nombra una cosa mediante otra que es su continente, o una parte de ella, o que está en conexión con ella”<sup>158</sup>.

En efecto, el mecanismo de la metonimia es posible en este ejemplo, puesto que la publicación es la forma que tienen de manifestar su identidad en la red social, radicando aquí la relación de contigüidad o cercanía entre las partes.

Siguiendo este análisis, y como mencionamos anteriormente, las publicaciones se constituirían entonces en ese cuerpo físico ausente en la red. Un análisis similar encontramos en la tesina de Converso y Romero *Si no estás en Facebook no existís* donde explican claramente: “(...) es una de las maneras que tienen los usuarios de

---

<sup>157</sup>Entrevista a Alan, Chusmeador.

<sup>158</sup>Lacan, J., *Seminario 3*, Clase XVII, Buenos Aires, Paidós, 1990 (dictado en 1956/7, ed.or 1981), p.316.

Facebook para volverse visibles en la red (...) consideramos que los contenidos que se comparten en este espacio integran el paquete textual que da sustento a la identidad digital de los sujetos en la red, hablamos de una corporalidad que se apoya en el discurso para volverse presente”<sup>159</sup>.

### **Ejercicio con el Muro de Noticias. *Todos somos chusmas***

A diferencia de lo que vimos en el apartado de *posteadores*, respecto del ejercicio del muro de noticias, los *chusmeadores* se comportan de una manera completamente diferente a la hora de visualizar esta sección del Facebook. Hay quienes aseguran a viva voz que ingresan a la red constantemente para chusmear la vida de los demás contactos. Tal es el caso de Alan que nos muestra cómo acciona cuando está frente al muro de noticias: “*Tal cambió su foto de perfil, entro a ver la foto que agregó para chusmear. Es la principal tarea que hago en realidad (...) Lo primero que miro es la parte central. Busco a los amigos, a gente conocida y capaz de pasada me interesa algo. Bajo hasta encontrar el último post que había encontrado cuando entré la última vez.*”<sup>160</sup>. De igual manera, Florencia F. evidencia el *chusmerío*: “*¿Viste que la hermana de tal?’ (...), todos somos chusmas, digamos, venís al Facebook y no decís que sos chusma es de una hipocresía gigante, porque si no fueras hipócrita tendrías que tener cinco amigos. O sea, si vos tenés más de veinte amigos, listo, te gusta chusmear, fin de la discusión. Si hay alguien que hace diez años que no ves, ¿para qué lo querés tener ahí? Para saludarlo, no, es obvio que para a ver (...) voy y miro lo que me interesa (...)*”<sup>161</sup> Ambos entrevistados dejan en claro y se autodefinen como chusmas, sin ningún tapujo. Incluso Florencia F. hace referencia a la hipocresía que se genera alrededor de este tema, ya que, en su caso, al no tener vínculo personal con varias personas que tiene como contactos en el Facebook, las “sigue” por el simple motivo de “mirar” su vida, tal como si fuera una revista de famosos que hojea como pasatiempo. Lo mismo le ocurre a Alejandra quien asegura: “*Yo chusmeo la vida de la gente que no hablo y la tengo en el Face, entonces me entero qué le pasa, también me entero de cosas de gente que me interesa*”<sup>162</sup>.

---

<sup>159</sup> Converso M.F y Romero K., *Si no estás en Facebook no existís*. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, p.58.

<sup>160</sup> Entrevista a Alan, Chusmeador.

<sup>161</sup> Entrevista a Florencia F., Chusmeadora.

<sup>162</sup> Entrevista a Alejandra, Chusmeadora.

En este punto y como hemos mencionado en el apartado de *Estado de la cuestión*, tanto la tesina de Converso y Romero, *Si no estás en Facebook, no existís*, como la de Paradiso y Severi, *Yo soy más que Facebook*, consideran que uno de los usos de Facebook que resaltan sus entrevistados es la posibilidad de *chusmear* otros contactos. Más precisamente Paradiso y Severi<sup>163</sup> refieren a la posibilidad de espiar o acceder a los perfiles de los usuarios para *stalkear*<sup>164</sup> sin dejar rastros. Sin embargo, donde nos diferenciamos de las autoras es en el hecho de que ellas describen este comportamiento como parte de los usos de Facebook en general y nosotras lo abordamos como un perfil o tipo de usuario en sí mismo.

Siguiendo esta línea, encontramos justamente entrevistados que aseguran que “siguen” el perfil en particular de uno de sus contactos. Por ejemplo, Patricia relata que suele ingresar a la red para ver qué actividades está haciendo, qué comenta o qué fotos postea la ex novia de su hijo: “Yo *chusmeo* a una novia que tuvo mi hijo, la sigo, la sigo...ella me encanta...no sé por qué se pelearon”<sup>165</sup>. En su relato Patricia denota un rastro de tristeza porque ya no forma parte de su cotidianeidad. Sin embargo, pareciera que continuar “teniéndola” en Facebook, sirve de consuelo. Aquí podremos introducir la problemática del cuerpo, en el sentido que -en este caso en particular- el cuerpo físico de su nuera fue reemplazado por su cuerpo virtual. Nos apoyamos en el análisis de Pierre Levy en *¿Qué es lo virtual?* para entender de qué hablamos cuando hablamos de virtualidad. El autor afirma que “la palabra virtual procede del latín medieval *virtualis*, que a su vez deriva de *virtus*: fuerza, potencia. En la filosofía escolástica, lo virtual es aquello que existe en potencia pero no en acto. Lo virtual tiende a actualizarse, aunque no se concretiza de un modo efectivo o formal. El árbol está virtualmente presente en la semilla. Con todo rigor filosófico, lo virtual no se opone a lo real sino a lo actual: virtualidad y actualidad sólo son dos maneras de ser diferentes”<sup>166</sup>. Podríamos entender entonces al cuerpo virtual presente en la red social Facebook como una manera de ser diferente y no un opuesto al cuerpo real “físico”.

Más adelante nos adentraremos en la problemática Real/Virtual donde indagaremos en profundidad estas temáticas.

---

<sup>163</sup> Paradiso, M.C. y Severi, N.R., *Yo soy más que Facebook*. Cómo se construye identidad virtual en Facebook y la incidencia de la Técnica moderna, Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2015, pp.71-72.

<sup>164</sup> Término en inglés que significa acechar.

<sup>165</sup> Entrevista a Patricia, Chusmeadora

<sup>166</sup> Levy, P., *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona, Editorial Paidós, 1999, p. 19.

## C. Sociograma de Contactos

Otro de los aspectos que consideramos clave a la hora de comprender el vínculo con Facebook es la cualidad de interacción que se da entre los contactos o *amigos*, según Facebook. Como ironiza Paloma: “*Tengo 3800 amigos, pero conozco sólo a un 10%*”.<sup>167</sup> Para ello, les propusimos realizar un ejercicio donde pudieran ubicar en esferas a contactos en común, ponerles un nombre y describir cómo era el intercambio con cada uno de ellos. Este ejercicio lo trabajamos dos veces por entrevista, una vez al inicio y la otra al cierre de la misma con el objeto de descartar la existencia de algún desvío o sesgo producto de las indagaciones. Para nuestra sorpresa, las categorías que construyeron se mantuvieron estables, no sólo al interior de cada entrevista sino entre los diferentes entrevistados tanto *posteadores* como *chusmeadores*. Es decir, todos crearon un sociograma de contactos similar, que sería el siguiente:

- **Colegio primario**

Son todos los contactos con los que fueron al colegio primario. Con el surgimiento de Facebook se buscaron, se aceptaron, pero en general no tienen ningún tipo de vínculo o interacción. Corresponde a una sub categoría denominada *Gente del pasado*.

- **Colegio secundario**

Son todos los contactos con los que fueron al colegio secundario. Por la edad de los entrevistados, también los buscaron con el surgimiento de Facebook y si bien tienen bajo nivel de vínculo, en algunos casos se registra interacción con personas concretas por alguna cuestión del *presente*. También corresponde a una sub categoría denominada *Gente del pasado*.

- **Familia: Padres, Tíos, Abuelos**

Son todos los contactos con vínculo familiar. Generalmente los diferencian por generación. El nivel de interacción es bajo o nulo y se sienten invadidos y/o avergonzados con su presencia y comportamientos en la red.

---

<sup>167</sup> Entrevista a Paloma, Posteadora.

- **Hermanos y Primos**

Son todos los contactos con vínculo familiar de la misma generación. Facebook funciona aquí como un buen canal de comunicación y contacto.

- **Amigos reales**

Son todos los contactos con vínculo de amistad por fuera de Facebook, con los que se está en permanente contacto por otros medios y de forma vivencial: “*Amigos son con los que habitualmente hablo (por fuera de Facebook)*”.<sup>168</sup> El nivel de interacción en este caso es intermedio, prestan atención a si postean algo significativo. Este es el grupo que los *posteadores* mencionaban en otros apartados como *personas de interés* para darles su valioso *tiempo*.

- **Amigos de amigos**

Son todos los contactos con vínculo de amistad real de los amigos propios por fuera de Facebook. En general, se conocen por fuera de Facebook, pero no tienen un vínculo permanente. El nivel de interacción en este caso es bajo.

- **Conocidos**

Son todos los contactos con los que se ha tenido algún vínculo por fuera de Facebook y resultó de interés *estar conectados*. Como resultan ser personas interesantes a los ojos de los *posteadores* y *chusmeadores*, el nivel de interacción depende del contenido posteadado: “*Gente que he conocido en alguna circunstancia y hubo onda para dar el Facebook, entonces, no soy amigo de esa persona, pero me interesan las cosas que publica, digo uh, mira lo que publicó, a veces genero viralidad, o estas personas generan viralidad conmigo*”.<sup>169</sup>

- **Compañeros de trabajo**

---

<sup>168</sup> Entrevista a Celeste, Posteadora.

<sup>169</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

Son todos los contactos con los que se ha compartido una relación laboral, tanto del *presente* como del *pasado*. En general, el nivel de interacción es bajo sobre todo con aquellos contactos que fueron compañeros en el *pasado*. Con los del *presente*, en ocasiones existen vínculos de *amistad real* y pasan a tener un nivel de atención e interacción mayor: “*la tengo que conocer a la persona, la gente con la que más chateo o la que más actividad de Facebook tengo, suelen ser mis amigos más cercanos y mis compañeros de trabajo*”.<sup>170</sup>

- **No gente**

Un grupo dedicado a todas las páginas de intereses que se siguen.

Como puede observarse, a la hora de realizar el Sociograma de Contactos, la tendencia de los *posteadores* y *chusmeadores* es agruparlos linealmente por el tipo de vínculo que tienen por fuera de Facebook. Como cuenta Mariano: “*Tiene que ver con el lugar de origen*”<sup>171</sup>. Es interesante pensar la acepción del término *origen*, como lugar donde *nace* la relación social y sólo como *devenir* de ello, la posibilidad de ser vínculo en Facebook. De hecho, Mariano continúa: “*Trato de no tener gente que no conozco*”.<sup>172</sup> En esta línea, el *chusmeador* Guillermo nos relata: “*Es un poco lo mismo que en la vida real*”<sup>173</sup> y además agrega: “*No soy de meter gente por meter*”<sup>174</sup>. Adicionalmente, advertimos que, en el caso de los *posteadores*, los niveles de interacción con sus contactos son bajos en comparación con el nivel de posteo declarado y observable en este perfil.

Esto nos introduce en la temática que abordaremos en el apartado Real vs. Virtual, donde analizaremos en profundidad las categorías *real* y *virtual* y qué lugar ocupa Facebook entorno a ellas. De lo expresado por los entrevistados en el ejercicio de Sociograma de Contactos, se refuerza nuestra hipótesis acerca de la imposibilidad de pensar la red como un espacio *virtual* por fuera del mundo *real*, un mundo construido en sí mismo, desligado del mundo de lo concreto y material al que los entrevistados refieren recurrentemente durante el ejercicio, en ambas fases de la investigación. Con la

---

<sup>170</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

<sup>171</sup> Entrevista a Mariano, Posteador.

<sup>172</sup> *Ibíd.*

<sup>173</sup> Entrevista Guillermo, Chusmeador.

<sup>174</sup> *Ibíd.*

claridad de Matías: “*Esa categorización es por el vínculo vital, no por la actividad en Facebook. O sea, mis amigos, son mis amigos por fuera de Facebook, mi familia es mi familia por fuera de Facebook, los que son músicos, son músicos, los que son compañeros, compañeros*”<sup>175</sup>, que parecería clausurar la posibilidad de pensar otras categorías dentro de la red e imaginarla como un mundo en sí mismo.

En este punto, coincidimos con lo expuesto en el marco teórico de la tesis *Facebook o Inexistencia. Usos sociales de la plataforma*<sup>176</sup> de Cynthia Garibotto cuando retoma los conceptos de Howard Rheingold quien define a las redes sociales como invenciones cibernéticas que posibilitan el contacto entre diferentes personas, que están interconectadas entre ellas y mantienen diferentes modos de interacción. “Red Social significa, en la jerga del análisis de redes sociales, que cada individuo de una multitud inteligente es un ‘nodo’ que tiene ‘enlaces’ sociales (canales de comunicación y vínculos sociales) con otros individuos. Los nodos y los enlaces, elementos de las redes sociales creadas por humanos, son también componentes fundamentales de las redes de comunicación construidas con cables de fibra óptica o dispositivos inalámbricos, una de las razones por las que las nuevas tecnologías de comunicación han propiciado cambios sociales profundos”.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

<sup>176</sup> Garibotto, C., *Facebook o Inexistencia: Usos sociales de la plataforma*. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2009.

<sup>177</sup> Rheingold, H., *Multitudes inteligentes, la próxima revolución social*, Barcelona, Ed. Gedisea. 2004, p.196.

## 2. PÚBLICO VS. PRIVADO

### Exposición de la intimidad o *la intimidad como Espectáculo*

Independientemente de los ejes temáticos que se plantearon en la Guía de Pautas, encontramos algunas problemáticas de especial interés para los entrevistados que no necesariamente explicitan pero que bordean en el plano de lo discursivo. Una de estas temáticas es la diferencia entre la esfera de lo público y la esfera de lo privado. A continuación, describiremos sus implicancias y connotaciones.

### Del ámbito privado y diario íntimo, al *Reality* público y diario *extimo*

En este punto, es necesario resaltar algunos conceptos que tomamos de Paula Sibilía que nos ayudan a comprender los límites, mutaciones y entrecruzamientos entre el mundo de lo privado y lo público en la sociedad moderna. La autora realiza un recorrido histórico donde analiza claramente tales nociones.

En el capítulo “Yo privado y el declive del hombre público” Sibilía retoma a Witold Rybczinsky, para explicar que “habrían de pasar más de cien años aún, hasta bien avanzado el siglo XVII e iniciado el XVIII, para que comenzasen a aparecer los ambientes ‘en los cuales se podía retirar uno de la visión de lo público’”<sup>178</sup>. Cuando se logra conseguir esos territorios privados, es cuando “en soledad y a solas consigo misma, la propia subjetividad podía expandirse y autoafirmarse”<sup>179</sup>. En este sentido, entendemos que la consagración de este espacio, era fundamental para que pudiese transcurrir la intimidad. Sibilía explica que esta esfera privada, surge como consecuencia del “desarrollo de las sociedades industriales modernas y su modo de vida urbano”. La autora habla del nacimiento de un “espacio de refugio” en el mundo burgués (...) otorgando a estos nuevos sujetos aquello que tanto ansiaban, un territorio a salvo de las exigencias y peligros del medio público (...).<sup>180</sup>

Por aquel entonces, emergieron los géneros autobiográficos y los diarios íntimos, escritos antes inconcebibles. El mundo interior y en consecuencia los relatos confesionales, empezaban a surgir y necesitaban de un espacio propio y privado para poder desarrollarse. Sibilía detalla que este tipo de escritos exigía que el autor esté a solas. Lo particular de los diarios íntimos es que únicamente se tenía acceso a ellos tras

---

<sup>178</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.

66.

<sup>179</sup> *Ibíd.*

<sup>180</sup> *Ibíd.*, pág.71

la muerte del autor, en caso de que haya sido una persona célebre. En este sentido y en contraste con nuestra actualidad, Sibilia analiza que: “Las versiones cibernéticas de estos relatos de sí (...) suelen ser prácticas solitarias aunque su estatuto es bastante ambiguo (...). La pantalla de nuestras computadoras, no es tan sólida y opaca como los muros de los antiguos cuartos propios”<sup>181</sup>.

Nos resulta muy pertinente el análisis de la autora cuando traza el paralelismo entre los relatos confesionales de los siglos XVIII y los escritos íntimos desarrollados en la era de la Web 2.0. La autora considera que somos testigos y protagonistas del renacer de “los viejos relatos de sí”. Surgen entonces, “las nuevas modalidades de escritos íntimos –o éxtimos-, pero todo ocurre en tiempo real: a la velocidad del instante, que es simultáneo para todos los usuarios del planeta”<sup>182</sup>.

Por el contrario a la época en que vivimos, Sibilia expone que “es muy probable que la mayoría de los autores de aquellos escritos privados de la era analógica, jamás hubiesen deseado alcanzar semejante divulgación”<sup>183</sup>. En este sentido, la autora reafirma que estamos ante un fenómeno novedoso: “las nuevas prácticas expresan un deseo de evasión de la propia intimidad, ganas de exhibirse y de hablar de uno mismo”<sup>184</sup>. Aquí identificamos claramente a nuestro tipo de usuario *posteador*, cuya característica principal radica justamente en el entusiasmo de mostrarse ante una audiencia. Sin embargo, para que esta dinámica de interacción funcione, los *posteadores* precisan de un destinatario que se interese en sus publicaciones, entonces van al encuentro de nuestros *chusmeadores*.

Realizaremos a continuación un análisis de las distintas significaciones y problemáticas vinculadas a lo público y privado que tanto *posteadores* como *chusmeadores* se encuentran al momento de entrar en contacto con la red Facebook.

### **Yo posteo pero vos no me posteas**

A partir del relato de los *posteadores* advertimos que son quienes menos realizan diferencias entre lo público y lo privado en Facebook, en tanto existe mayor nivel de apertura y exposición a la mirada del otro. Tal como nos cuenta Mariano: “*esa herramienta de poder decir lo que vos pensas, que la gente te reconozca está*

---

<sup>181</sup> *Ibíd.*, p.67

<sup>182</sup> *Ibíd.*, p.68

<sup>183</sup> *Ibíd.*, p. 84

<sup>184</sup> *Ibíd.*, p.92

*buenísimo*”<sup>185</sup>. Asimismo, algunos reconocen la valoración de ser protagonistas y autorreferenciales, de que profundamente les agrada ser leídos, vistos, seguidos y admirados. Tal como nos cuenta Matías: “*Hay una cuestión divinal de vidriera, porque así funciona, y creo que nadie está exento y el que te diga que no, miente (...) en general no lo hago para que alguien en particular diga algo o comente algo, pero de última siempre está bueno que, si haces algo, tenga alguna recepción digamos. De eso se trata*”<sup>186</sup>. Aquí Matías deja entrever con claridad aquello que mencionábamos al inicio del capítulo del *posteador* acerca de la importancia que tiene para este perfil el acto de expresarse en sí mismo y la construcción de lo que llamamos un *auditorio tácito* que es precisamente esta *vidriera* que menciona el entrevistado, donde no importa concretamente quien nos mira sino más bien el ser mirado.

En cambio, otros prefieren mostrarse más relajados en la exposición, tal como nos cuenta Juan: “*La verdad es que no estoy muy enroscado con la privacidad por la sencilla razón de que no me considero tan importante como para que alguien le interese, entonces esa paranoia egocéntrica no, sí las fotos las comparto con mis amigos nada más*”<sup>187</sup>.

De todos modos, si bien advertimos que los *posteadores* son quienes menos realizan diferencias entre lo público y lo privado en Facebook, consideran que existe un límite: “*A veces está bueno conocer a la gente hasta cierto punto, ¿no? (...) hay ciertas opiniones que sé que vos en una mesa no las vas a exponer, y sé que acá sí, entonces te estoy conociendo de una manera que por ahí no me gusta tanto conocerte*”<sup>188</sup>, cuenta Mariano. O como dice Celeste: “*Hay ciertas cosas que son muy íntimas como para compartir, hay un límite*”<sup>189</sup>. Quizás sea el *límite de lo social mismo*, donde profundamente todo no se puede mostrar, del mismo modo que entendemos que todo no se puede nombrar, tal como analizaremos en el capítulo *Real vs. Virtual*, donde lo real es aquello que no podemos simbolizar. En tal sentido, consideramos que Facebook como red social entiende desde sus orígenes este inconveniente que se plantean los usuarios y por ello creó las “Herramientas de Privacidad”: “*Ciertas personas no quiero que sepan nada, y tampoco quiero dejar de tener Facebook, entonces, si Facebook no*

---

<sup>185</sup> Entrevista a Mariano, Posteador

<sup>186</sup> Entrevista a Matías, Posteador

<sup>187</sup> Entrevista a Juan, Posteador

<sup>188</sup> Entrevista a Mariano, Posteador

<sup>189</sup> Entrevista a Celeste, Posteador

*tuviese esa herramienta yo no tendría Facebook*<sup>190</sup>, nos confiesa Mariano. De todos modos, entendemos que *el límite es subjetivo*, y aquello que resulta natural *compartir* para uno, puede generar espasmos en otros. Al respecto, Susana nos cuenta: *“Antes tenía casi todo libre, ahora no, según qué público lo pongo solo para mis amigos o amigos de mis amigos, si es una foto que me gusta mucho que quiero que la vea mucha gente, la pongo pública”*<sup>191</sup>. Y Matías agrega: *“la mayoría de las cosas que posteo son en un punto despersonalizadas, son pocos los juegos en los cuales me expongo yo. No posteo mi vida privada, ni las cosas importantes... enamorarse, tener hijos y viajar, tener una casa o no tener, lavarte los dientes”*<sup>192</sup>.

En tal sentido, advertimos que los *posteadores* tienen una predisposición expresiva pero también selectiva, eligiendo de forma consciente qué mostrar y dentro de qué espectro de contactos, tal como analizamos en el apartado de agrupaciones de Amigos.

Para ello, y como luego veremos con los *chusmeadores*, las herramientas de privacidad son el aliado fundamental: *“Me da mucha bronca que se metan en cosas gente que no conozco, tengo que ir a cambiar la configuración”*<sup>193</sup>. Asimismo, tienen un comportamiento reactivo cuando perciben cierto *feedback* no esperado que consideran invasivo e irrespetuoso, tal como nos cuentan Celeste y Manuel: *“Por ejemplo, me separé y no lo publiqué, pero puse que estaba buscando casa y empezaron a comentar... sentí como una invasión y borré el post”*<sup>194</sup>; *“tengo mucha gente que no conozco, que me agregó por lo que yo hacía. Capaz me hablan cada vez que me conecto al chat y tengo la percepción de que hoy día es fácil llegar a cualquiera, y tener el derecho de hablar de lo que sea y preguntarte lo que sea, y en realidad no. Se perdió un poco esa barrera de respeto, en cierto punto”*<sup>195</sup>. Queda claro entonces, que no se trata de un intercambio genuino sino de un campo donde, más bien, este perfil tiene la necesidad de exponerse desde un posicionamiento concreto y para el auditorio que sabe que va a reaccionar de la forma esperada. En definitiva, ellos quieren ser *mirados*, quieren ser *chusmeados*, la preocupación no radica tanto en si existe el *feedback* o no; a diferencia de los *chusmeadores* que se muestran más inseguros cuando realizan algún posteo, ellos necesitan la aprobación.

---

<sup>190</sup> Entrevista a Mariano, Posteador

<sup>191</sup> Entrevista a Susana, Posteadora

<sup>192</sup> Entrevista a Matías, Posteador

<sup>193</sup> Entrevista a Matías, Posteador

<sup>194</sup> Entrevista a Celeste, Posteadora

<sup>195</sup> Entrevista a Manuel, Posteador

## **Yo te miro pero vos no me mirás**

Al momento de indagar entre los *chusmeadores* respecto de la temática de lo público y privado en Facebook y la consecuente exposición de su intimidad, en general afirman que son muy cuidadosos de lo que muestran y no muestran en sus perfiles. A diferencia de los *posteadores*, que son más abiertos y propensos a exhibirse, los *chusmeadores* son reservados y cautelosos. Así, por ejemplo Facundo señala: “*Me gusta estar conectado y que la gente se pueda conectar, pero no que se acerquen mucho a mi territorio*”<sup>196</sup>. Además, continúa en la misma línea: “*Cuando me quieren agregar me pregunto, ¿por qué?, ¿qué les causa curiosidad?, sino nuestro nada*”. Asimismo, Alejandra también se manifiesta como guardiana de su intimidad: “*Comparto cosas que suben otros, uso más el Face para ver la vida de los demás que para contar lo que me pasa a mí (...) no hay álbumes de fotos mías, no subo porque es parte de mi intimidad, lo comparto con quien yo quiero y no con todos los usuarios que tengo de amigos*”<sup>197</sup>.

Podemos afirmar entonces que los *chusmeadores*, a pesar de que su principal actividad en Facebook se centraliza en el figoneo, ya sea de sus contactos, fanpages, grupos o incluso de otros miembros de los cuales no son “amigos”, no les agrada en lo absoluto convertirse en el objeto de esas miradas.

Es aquí dónde nos preguntamos por qué sucede tal contradicción. ¿Son tan herméticos con su vida privada y cotidianeidad como dicen ser? ¿Realmente no les interesa publicar acontecimientos cotidianos o imágenes de su vida diaria? ¿O será que el temor al rechazo de sus contactos en la red es más considerable? Continuaremos con el análisis de otros aspectos de esta temática para luego intentar dar respuesta a estos interrogantes.

### **Chusmeadores. Guardianes de la identidad**

Como hemos detallado en los apartados precedentes los *chusmeadores* al mostrarse mayormente reticentes de realizar publicaciones de su cotidianeidad, hacen uso de las diversas herramientas de privacidad que les brinda Facebook.

En general, sus perfiles son privados, es decir que sus publicaciones sólo se muestran a los contactos que tienen en su lista de amigos. Sin embargo, algunos más

---

<sup>196</sup> Entrevista a Facundo, Chusmeador

<sup>197</sup> Entrevista a Alejandra, Chusmeadora

recelosos, utilizan otras herramientas que impiden que el resto de la red los encuentre e incluso tampoco puedan escribir en su muro personal. Tal es el caso de Claudio quien asegura: “*Me tomé el trabajo de leer toda la parte de configuración de privacidad y configuración de la cuenta (...) digamos que no me puede encontrar nadie, si me buscan. Mi perfil no es público, mi nombre no es público, y de hecho el muro lo veo yo*”<sup>198</sup>. Asimismo, algunos más precavidos, se encargan minuciosamente de realizar diferentes listas de amigos, con el objetivo de que cada una de ellas tenga diferentes accesos o bloqueos a las publicaciones que realizan: “*También me pasa que tengo gente del trabajo y dice ‘ay, subiste fotos no las puedo ver’ y vos decís ‘claro si estás re bloqueado’*”<sup>199</sup>.

Podemos entonces interpretar que los *chusmeadores* premeditan generalmente sus publicaciones, dejando de lado la impulsividad, quizá más característica de los *posteadores*.

Trazando un paralelismo con la obra de Goffman: *La presentación de la persona en la vida cotidiana* podríamos pensar que el perfil *posteador* es el más interesado en expresar su identidad ante un *auditorio*; siguiendo esta línea el *auditorio* ideal estaría conformado por nuestro perfil de *chusmeador*, quien se muestra ávido de curiosear la *performance* de estos. Sin embargo, advertimos que son los *chusmeadores* quienes se muestran más preocupados por ocultar ciertos aspectos de su vida privada y los que muestran mayor inseguridad de la imagen *errónea* que pueden reflejar ante la mirada de los otros. En palabras de Goffman: “un actuante tiende a encubrir o dar menor importancia a aquellas actividades, hechos y motivos incompatibles con una versión idealizada de sí mismo y de sus obras”<sup>200</sup>. Es en este sentido que los *chusmeadores* calculan cuáles son los rastros de su identidad que dejarán en la red social, entendiendo que en Facebook, por más instrumentos de privacidad que recurran, existen formas de sortearlos y acceder a sus publicaciones. Por ejemplo, varios entrevistados comentan que temen que se puedan ver posts en sus perfiles que consideren vergonzosos o perjudiciales para su imagen personal. En el relato de Alan evidenciamos lo que plantea Goffman respecto a lo que los *actuales* pretenden ocultar: “*Igual, no es que soy perseguido, ni que la gente va a estar entrando a mi Facebook para mirar y robarme... Yo tengo miedo de querer ir a buscar un trabajo y que busquen Alan y que*

---

<sup>198</sup> Entrevista a Claudio, Chusmeador

<sup>199</sup> Entrevista a Florencia F., Chusmeadora

<sup>200</sup> Goffman E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1981, p.59.

vean cosas que no van... no sé, borracho en una fiesta con gente”<sup>201</sup>. En la misma línea, otra de nuestras entrevistadas reflexiona respecto de perfiles de mujeres que publican imágenes de vacaciones, posando en traje de baño, mostrando parte de sus cuerpos, haciendo referencia a la posibilidad de que estas fotografías lleguen a los ojos de un posible empleador: “Ves la foto de la mina en el Caribe pseudo desnuda y con las lolas hechas y vos decís: ‘¿para qué usa el Facebook, lo usa para trabajar?’ A mí se me cae la cara de vergüenza porque en definitiva, hoy por hoy, cualquier empleador tiene acceso a esto, más allá de cuan bloqueado lo tengas”<sup>202</sup>.

Ahora bien, en otro orden, también presentan recaudos no sólo a la hora de las imágenes que se puedan visualizar de ellos mismos, sino de los comentarios que realizan en posts de sus contactos. Claudio reflexiona al respecto: “Me da un poco de inseguridad esto de que Facebook tiene tanto dato. Tengo contactos que tienen un poco abierta la parte de privacidad (...) y resulta que ese comentario lo vio un montón de gente, es un poco mucho. (...) Me molesta que dentro de toda esa gente haya quizás alguna pérdida o filtración de información que implique que alguna persona pueda hacer algo malo contra otro, algún hecho delictivo”<sup>203</sup>.

En resumen, podemos delinear dentro de los *chusmeadores* dos tipos de recaudos que toman al momento de imprimir sus huellas identitarias a través de las publicaciones en Facebook. Por un lado, percibimos la inseguridad que les generan las imágenes donde se los pueda encontrar en situaciones embarazosas o que simplemente no les sea de su agrado, temiendo que otras personas lo puedan utilizar en su contra. En efecto, lo que los abruma es que se obtenga una imagen distorsionada de su identidad. Por otra parte, también les invade cierta desconfianza los comentarios que puedan leer personas que incluso ni siquiera están presentes entre sus contactos, inquietándose ante la posibilidad de que alguno de esos datos sea usado para alguna estafa o agresión. En definitiva, los *chusmeadores* parecen mostrarse como guardianes de su identidad. Cautelosos, precavidos y estudiosos de las herramientas que Facebook les brinda, limitan cualquier tipo de fuga que pueda perjudicar la imagen que pretenden reflejar en la red social.

---

<sup>201</sup> Entrevista a Alan, Chusmeador.

<sup>202</sup> Entrevista a Florencia F., Chusmeadora.

<sup>203</sup> Entrevista a Claudio, Chusmeador.

## Chusmeadores. Analizando la exposición constante

Retomemos ahora el relato del entrevistado Facundo donde afirma “*me gusta estar conectado y que la gente se pueda conectar, pero no que se acerquen mucho a mi territorio*”<sup>204</sup>. Advertimos aquí cierta reminiscencia a los tiempos de la sociedad moderna, tal como lo veíamos en el planteo de Sibilía donde la intimidad era un refugio, un territorio en solitario, intrigante y donde sólo el protagonista tenía total acceso. Del mismo modo, Gilda, otra de las *chusmeadoras*, asevera: “*No me preocupa que el otro sepa por esta herramienta como soy*”<sup>205</sup>. Percibimos en este punto la muralla que pretenden levantar ante la incesante mirada de los otros. Ahora veamos, la misma entrevistada reflexiona qué le sucede cuando encuentra una publicación en Facebook de tipo confesional, donde el protagonista en cuestión expone descarnadamente sus sentimientos o preocupaciones: “*Veo que gente vuelca demasiado sus sentimientos en Facebook, y de gente que sé que es genuino y que le está pasando un problema, entonces ahí comento, porque mi lectura es que si esta persona postea en Facebook que lo lee tanta gente, necesita quizá una palabra por medio de esto, pero pasa más por la necesidad de esa persona que la mía*”<sup>206</sup>.

En definitiva, pareciera entonces que los *chusmeadores* defienden a capa y espada la intromisión en sus vidas privadas. Puesto que ellos mismos conocen y son expertos en la actividad del curioso, los *chusmeadores* eligen no ser protagonistas del show de las miradas. Esto no significa que sea una decisión definitiva, ya que los roles podrían mutar en algún momento. Tal es el caso de Juan Pablo que podría considerarse que en un pasado fue un usuario *posteador*: “*Es una decisión no postear. Antes posteaba videos, canciones, saludos a personas, bardeadas a amigos (...) Últimamente estoy ajeno a postear, salvo algunas tonterías cariñosas a mi novia. Se me fueron las ganas de postear, de la misma forma que estoy reticente a chatear*”<sup>207</sup>.

Por otra parte, siguiendo el recorrido anteriormente expuesto por Sibilía, muchos de nuestros entrevistados hacen hincapié en la supuesta dicotomía entre público y privado. Jesica relata: “*Hay como una impunidad (...) es como gratuito poner cualquier cosa y si bien es público, es privado (...) entonces prefiero poner estas cosas: gatos de*

---

<sup>204</sup> Entrevista a Facundo, Chusmeador

<sup>205</sup> Entrevista a Gilda, Chusmeadora

<sup>206</sup> *Ibíd.*

<sup>207</sup> Entrevista a Juan Pablo M., Chusmeador

colores”<sup>208</sup>. Nuevamente, observamos que los *chusmeadores* eligen no ser el objeto de exposición, deciden no mostrar su intimidad en Facebook, pero sí se declaran fieles espectadores del resto. Lo que Patricia relata nos sirve para ejemplificar: “no me gusta publicar mis fotos, si mi pareja publica le pido que no me exponga, que no me etiquete, pero me encanta mirar la de los demás”<sup>209</sup>. Esta contradicción que se evidencia en los *chusmeadores*, nos lleva nuevamente a preguntarnos cuál es la razón por la que ellos mismos no quieren exponerse, ¿qué sucede de trasfondo? ¿Qué intentan ocultar u opacar de sus propias vidas? Nos parece pertinente describir lo que piensa la *chusmeadora* Patricia que encuentra alguna respuesta ante nuestro interrogante: “Yo sé que hay gente que publica todo... me levanté, hice esto... pero hay como un exceso como de mostrarse al otro, ¿no? Es algo excesivo de exponerse a la mirada del otro, un goce de que otro te mire”<sup>210</sup>. Del mismo modo, Juan Pablo, otro de nuestros entrevistados recapacita sobre la misma cuestión: “No quiero pertenecer al segmento que cuenta su vida en el Facebook. Viste que están: ‘estoy en la heladería, estoy en el shopping, ahora estoy’... me da la sensación de que la gente que todo el tiempo está diciendo, tienen un tema de... no sé si es llamar la atención, o qué sienten...que quieren que la gente vea lo que hacen o se sienten solos, no sé”<sup>211</sup>.

Subrayamos entonces en primer lugar la reflexión de Patricia que evidencia la existencia del goce ante la mirada de los otros. En otras palabras, los *chusmeadores* consideran que a los *posteadores* los seduce la mera posibilidad de ser observados y por ende reconocidos; allí radicaría la problemática. Pero, por otro lado, distinguimos el pensamiento de Juan Pablo V. que nos habla de la necesidad de llamar la atención de los *posteadores*, donde la verdadera causa de este accionar es la soledad que los recorre.

En cuanto al goce ante la mirada de los otros, creemos que no es exclusivo de los *posteadores*, sino también experiencia de los *chusmeadores*. Ellos mismos disfrutan y poseen la avidéz de curiosear las vidas ajenas, tal como planteaba Sibilía. Al fin y al cabo es posible que *chusmeador* y *posteador* sean caras de una misma moneda, o como mencionamos anteriormente, sean *disfraces* de un mismo *síntoma*. Parecieran ser roles antagónicos, pero consideramos que son opuestos complementarios.

---

<sup>208</sup> Entrevista a Jesica, Chusmeadora

<sup>209</sup> Entrevista a Patricia, Chusmeador

<sup>210</sup> *Ibíd.*

<sup>211</sup> Entrevista a Juan Pablo V. Chusmeador

Del mismo modo, acordamos que detrás de la compulsividad de querer compartir la vida cotidiana, exista una necesidad de llamado de atención y puede que uno de los causantes sea la sensación de soledad. En tanto construyen sus vidas como si fueran personajes famosos y tal como plantea Sibilía: “los personajes jamás están solos. Siempre hay alguien para observar lo que hacen para seguir con avidez todos sus actos (...)”<sup>212</sup>. Pero desde lo ya expuesto, cuando hablamos del *movimiento deseante* y del *síntoma*, consideramos que ese vacío también lo vivencian los *chusmeadores* y desde nuestro punto de vista intentan *soportarlo* y completarlo a través del fisgoneo de sus contactos en Facebook.

---

<sup>212</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p. 298.

### 3. REAL VS. VIRTUAL

#### La construcción de un relato paralelo

Otro de los temas de especial interés para los entrevistados *posteadores* y *chusmeadores* son las esferas de *lo real* y *lo virtual*, categorías que les genera mucha confusión dentro de la cotidianidad en Facebook instalando una aparente dicotomía. Como si, interpretamos, todo lo que ocurre dentro de Facebook no sería considerado del todo *real* en tanto creen que no existe de forma física dentro del plano de lo material. Como puede presumirse, la última frase no resiste ninguna evaluación teórica.

En tal sentido, comenzaremos por definir tales conceptos. Según la Real Academia Española, *real* significa *que tiene existencia objetiva*<sup>213</sup> mientras que *virtual* remite a algo que *tiene virtud para producir un efecto (...) que tiene existencia aparente y no real*.<sup>214</sup> Ahora bien, retomando a Lacan, entendemos que *la realidad* no es *la cosa en sí*, sino que está ya desde siempre simbolizada y, por definición, esta simbolización fracasa porque no logra cubrir por completo *lo real*. Es decir, *el real* es la parte de la *realidad* que permanece sin simbolizar y que vuelve bajo la forma de apariciones espectrales.<sup>215</sup> En palabras de Lacan: “(...) revelación de lo real en que lo que tiene de menos penetrable, de lo real sin ninguna mediación posible, de lo real último, del objeto esencial que ya no es un objeto sino algo ante lo cual todas las palabras se detienen y todas las categorías fracasan, el objeto de angustia por excelencia (...)”.<sup>216</sup> Precisamente, retomando a Althusser, esta representación imaginaria de los individuos con sus condiciones *reales* de existencia es la ideología, que tiene una existencia material mediante un comportamiento práctico.<sup>217</sup> Ahora bien, como introduce Hall, hablar de sistemas de representación admite su carácter discursivo y semiótico: “Los sistemas de representación son aquellos sistemas de significado a través de los cuáles representamos el mundo ante nosotros mismos y ante los demás. Por lo tanto, se reconoce que el conocimiento ideológico es el resultado de prácticas específicas, implicadas en la producción del significado (...) cada una de las prácticas sociales está constituida dentro de la interacción que existe entre el significado y la representación, y ellas mismas pueden ser representadas. En otras palabras, no existe práctica social

---

<sup>213</sup> <http://dle.rae.es/real>

<sup>214</sup> <http://dle.rae.es/virtual>

<sup>215</sup> Žižek, S., "Introducción. El espectro de la ideología", en *Ideología, un mapa de la cuestión*, FCE, Buenos Aires, 2003.

<sup>216</sup> Lacan, J., “El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica” en *El seminario. Libro 2*, Buenos Aires, Paidós, 1984.

<sup>217</sup> Althusser, L., *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1970.

alguna fuera del discurso”.<sup>218</sup> Por consiguiente, advertimos cómo del mismo modo en que se instala una creencia entre los entrevistados de aparente separatividad entre el hombre y el universo de la técnica reduciéndola a su funcionalidad, también se instala la falaz dicotomía entre lo *real* y lo *virtual* anclados en la fantasía de que lo que sucede por fuera de Facebook pertenece al mundo de lo *real* como si no estuviese ya simbolizado. En cambio, consideran que lo que ocurre dentro de la red se corresponde con el plano de lo meramente *discursivo*, una construcción imaginaria de *existencia aparente y no real* y como tal, *virtual*.

Empero, definir *lo virtual* como algo que *tiene virtud para producir un efecto*, no convierte a Facebook en un espacio *virtual y de existencia aparente* en tanto la comunicación social toda se ve inmersa en tales producciones. De acuerdo con esto, Pecheux explica a través de su *teoría materialista del discurso*<sup>219</sup> que un discurso depende siempre de las condiciones de producción en donde existen elementos estructurales: se designan lugares determinados que están representados en los procesos discursivos mediante formaciones imaginarias, para sí mismo y para el otro. Estas *representaciones imaginarias* del proceso discursivo, resultan de procesos discursivos previos en donde los participantes del diálogo generan una imagen recíproca. Así, continuando con Pecheux, se advierten dos reglas. Regla 1: *emisión*, el proceso de producción de un discurso resulta de la composición entre las condiciones de producción y el sistema lingüístico dado. Regla 2: *recepción*, todo proceso de producción introduce una *transformación*.

En este punto, queremos destacar que disentimos con lo esbozado por Ambrustolo y Zenklusen en su tesis *Técnica y Comunicación en Facebook*<sup>220</sup>, quienes plantean como hipótesis de trabajo que Facebook ha desarrollado una *sociedad virtual* donde, para ser parte de ella, el sujeto debe transformarse en un *sujeto virtual* desarrollando una doble vida: una vida real y una vida virtual. En palabras de ellos: “Es un mundo alternativo, un mundo virtual sin gusto, ni tacto, ni emociones humanas tal como las conocemos en la realidad. Es un espacio donde la sensorialidad deviene

---

<sup>218</sup> Hall, S., “Significado, representación, ideología; Althusser y los debates post-estructuralistas” en *Estudios Culturales y Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1998.

<sup>219</sup> Pecheux, M., “Hacia un análisis automático del discurso”, cap. 1, parte II: *Orientaciones conceptuales para una teoría del discurso*, Madrid, Gredos, 1978.

<sup>220</sup> Ambrustolo, E. y Zenklusen, A. K., *Técnica y Comunicación en Facebook. Nacimiento de una identidad virtual*, Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2010, p.12.

racionalidad y relaciones más distantes.”<sup>221</sup> Por el contrario, coincidimos con el planteo realizado por Converso y Romero, en su tesis *Si no estás en Facebook no existís*<sup>222</sup>, donde retoman al autor Pierre Levy para explicar tal problemática: “Lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata.”<sup>223</sup>

En este sentido, Converso y Romero, también retoman a Manuel Castells, quien reflexiona respecto del concepto de *virtualidad real*. El autor asegura que:

“Las culturas están hechas de procesos de comunicación. Y todas las formas de comunicación, como nos enseñaron Roland Barthes y Jean Baudrillard hace muchos años, se basan en la producción y el consumo de signos. Así pues, no hay separación entre «realidad» y representación simbólica. En todas las sociedades, la humanidad ha existido y actuado a través de un entorno simbólico. (...) Así que, la realidad, tal como se experimenta, siempre ha sido virtual, porque siempre se percibe a través de símbolos que formulan la práctica con algún significado que se escapa de su estricta definición semántica.

Así pues, cuando los críticos de los medios de comunicación electrónicos sostienen que el nuevo entorno simbólico no representa la «realidad», hacen referencia implícita a una noción absurdamente primitiva de experiencia real «no codificada» que nunca existió. Todas las realidades se comunican por medio de símbolos. Y en la comunicación humana interactiva, sin tener en cuenta el medio, todos los símbolos resultan algo desplazados en relación con su significado semántico asignado. En cierto sentido, toda la realidad se percibe virtualmente.

¿Qué sistema de comunicación es entonces el que, en contraste con la experiencia histórica previa, genera virtualidad real? Es un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material / simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias

---

<sup>221</sup> *Ibíd.*, p.47.

<sup>222</sup> Converso M.F y Romero K., *Si no estás en Facebook no existís. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook*. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, p.17.

<sup>223</sup> Levy, P., *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Editorial Paidós, 1999. p.14.

no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia.<sup>224</sup>

De modo que, en línea con lo que plantea Castells, consideramos a Facebook parte de la *realidad virtual* e imaginamos como *virtualidad real* aquello que muestra la serie Black Mirror en el capítulo *Playtest* donde una exitosa compañía de videojuegos, SaitoGemu, recluta probadores para sus nuevos proyectos de videojuegos virtuales donde implantándoles un dispositivo ingresan en un pseudo sueño que se vuelve experiencia real.<sup>225</sup> O, aquello que veíamos en el film *Avatar* donde un programa transportaba la mente de científicos a unos cuerpos artificiales de *na'vi* e ingresaban en el mundo de Pandora, una luna del planeta Polífemo.<sup>226</sup>

Asimismo, nos resulta de interés y queremos destacar que coincidimos con lo planteado en la Tesis *Yo soy más que Facebook*<sup>227</sup> de Pérez Paradiso y Severi donde elaboran la relación del *yo de carne y hueso* y el *yo virtual* a partir del estudio realizado por Ignacio Uman, donde consideran la posibilidad de que el sujeto virtual establezca un fuerte anclaje en el sujeto de la vida real. Para ellas, el mundo virtual es tan real como el mundo concreto, de carne y hueso. En palabras del autor:

“Facebook integra la vida off con la vida on, el perfil público con la identidad real. Toma huellas de lo real que hace presentes en lo virtual y viceversa (...) Pero lo virtual y lo real no son mundos opuestos sino capas de una misma realidad. Ya no es posible oponer lo virtual a lo real, los entornos virtuales forman parte de nuestra vida real. Ante este escenario, pareciera ser que Facebook está haciendo mucho hincapié en la identidad real (más que en la virtual) de las personas, al contrario de lo que sucedía con el auge del chat, los foros y juegos de rol, donde cada persona inventaba su avatar. El capital de Facebook está en las relaciones interpersonales, fuertemente ancladas en el mundo real.”<sup>228</sup>

---

<sup>224</sup> Castells, M., “La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas”, en: *La sociedad red*. Volumen 1: *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial, 1996. pp.359-409.

<sup>225</sup> “Playtest” en *Black Mirror*, Dan Trachtenberg, 2016.

<sup>226</sup> *Avatar*, James Cameron, 2009.

<sup>227</sup> Paradiso, M.C. y Severi, N.R.: *Yo soy más que Facebook. Cómo se construye identidad virtual en Facebook y la incidencia de la Técnica moderna*, Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2015.

<sup>228</sup> Uman, I., *Construir identidad y presentarse a sí mismo en las redes sociales: el efecto Facebook*. Proyecto Facebook. Una herramienta de trabajo de la Cátedra de Procesamiento de Datos. Carrera de

Con todo esto, resulta difícil sostener la dicotomía plateada por los entrevistados entre lo *real* y lo *virtual* anclada en el cambio perceptual que produce la pantalla. De todos modos, resulta también innegable que algún tipo de efecto específico se está generando en la red social y corresponde que nos preguntemos qué es lo que están expresando con esta aparente dicotomía. Al respecto, los entrevistados manifiestan confusión, considerando a Facebook un espacio donde *se relata* acerca de lo *real* y donde, describen, no sienten que exista un *contacto real* con el otro en la medida en que, interpretamos, no perciben el plano de la *práctica* en tanto no hay evidencia de cuerpo material. Esto explicaría también la sensación de *pérdida de tiempo* a la que hacíamos mención anteriormente, en tanto si bien en Facebook se transitan diferentes *estados* - ‘¿qué estás pensando ahora?’-, estos nunca llegan a la materia corporal al interior de Facebook. En tal sentido, se instala la creencia de que Facebook es, ni más ni menos, que un discurso acerca de lo real y, por ende, virtual, como si por fuera de la red social no sucediera lo mismo. Aquí, a pesar de no concordar con la hipótesis general del trabajo de Ambrustolo y Zenklusen<sup>229</sup>, nos interesa rescatar las observaciones que realizaron acerca del cuerpo en Facebook a partir del análisis de Le Breton y Merleau-Ponty en tanto arrojan claridad sobre las expresiones de nuestros entrevistados. En su tesis plantean que, en Facebook, al reducir todos los sentidos de la percepción a la *comunicación virtual*, -donde por *comunicación virtual* entendemos a la comunicación que se funda en la vista y el oído, dejando de lado a la comunicación que se basa en el tacto, gusto y olfato y que pertenecerían a la *comunicación real*- podría pensarse al cuerpo como un habla-hablada en la medida en que para Merleau-Ponty no puede haber verdadera comunicación donde no hay contacto de un cuerpo con otro, ya que el sentido del lenguaje es el habla y el sentido de la percepción es el cuerpo. En palabras de ellos: “Disminuidas estas posibilidades al cero de la intercomunicación virtual, el cuerpo merleau-pontyano sólo sería ese lenguaje fotográfico y discursivo (disecado por el texto virtual que lee el otro) que lo convierte en una información, no en una percepción vital.”<sup>230</sup> Esto sería lo que, interpretamos, nuestros entrevistados manifiestan como *relato acerca de lo real*, instalando la idea de *virtualidad*, en la medida en que parecería ser que ningún sujeto *encarna* esos discursos.

---

Comunicación, UBA en <http://www.proyectofacebook.com.ar/construir-identidad-y-presentarse-a-si-mismo-en-las-redes-sociales-el-efecto-facebook/>

<sup>229</sup> Ambrustolo, E. y Zenklusen, A. K., *Técnica y Comunicación en Facebook. Nacimiento de una identidad virtual*, Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2010.

<sup>230</sup> *Ibíd.*, p.50.

La relación entre lo real y lo *ficcional*<sup>231</sup> también resulta de especial interés en el análisis de Paula Sibilia, quien dedica un capítulo especial sobre el abordaje de la tal problemática y nos aporta una mirada específica entorno a nuestro objeto de estudio:

“En una sociedad tan espectacularizada como la nuestra, no sorprende que las fronteras siempre confusas entre lo real y lo ficcional se hayan desvanecido aún más. El flujo es doble: una esfera contamina a la otra, y la nitidez de ambas definiciones queda comprometida. Por los mismos motivos, se ha vuelto habitual recurrir a los imaginarios ficcionales para tejer las narraciones de la vida cotidiana, lo cual genera una colección de relatos que confluyen en la primera persona del singular: *yo*. En años recientes, sin embargo, las narrativas de ficción parecen haber perdido buena parte de su hegemonía inspiradora para la autoconstrucción de los lectores y espectadores, con una creciente primacía de su supuesto contrario: lo real. O más precisamente, la no ficción. Todo indica que esta inyección de dramatismo y estilización mediática que se apropió del mundo a lo largo del siglo XX ha ido nutriendo un anhelo de acceder a una experiencia intensificada de lo real. Una realidad aumentada cuyo grado de eficacia se mide, paradójicamente, en estándares mediáticos (...) Espectacularizar el *yo* consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos.”<sup>232</sup>

A continuación, analizaremos uno a uno los aspectos recurrentes más significativos en los discursos de los entrevistados sobre los que se erige la creencia acerca de la dicotomía entre lo *real* y lo *virtual* a fin de arrojar claridad en cada uno de ellos. Donde, vale la pena aclarar, percibimos diferentes aspectos entre entrevistados *posteadores* y *chusmeadores*.

---

<sup>231</sup> Asociamos virtual y ficcional en tanto los entrevistados utilizan ambos conceptos en contraposición a real, y entendiendo lo virtual como ficcional.

<sup>232</sup> Sibilia, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.223.

## Acerca del relato de lo existente

Uno de los aspectos que refuerzan la sensación de que Facebook es *virtual* es la práctica de relatar en la red aquello que sucede por fuera de ella, que sería *lo real*, generando la percepción de que en sí misma no sucede nada o bien *se pierde el tiempo*. Tal como nos cuenta Mariano: “Pasas por esa época de (postear) ‘me voy a comer un asado con mis amigos...’ yo veo ahora esa gente que pone eso y digo ‘éste es un tarado’ (risas) pero bueno, yo también fui un tarado en algún momento”.<sup>233</sup>

Asimismo, los entrevistados *chusmeadores* remarcan otro aspecto de esta relación: “Vos tenés una vida virtual y una vida real, o sea la vida virtual la creaste el día en que te suscribiste a Facebook. Entonces, es como que pasan cosas, por eso tenés que estar entrando todos los días, a ver qué pasó, ¿entendes?”.<sup>234</sup> Podemos vincular estas palabras con el concepto anteriormente descrito por Manuel Castells de *virtualidad real*. Encontramos aquí una forma clara de comprender por qué se produce la adicción y dependencia constante a chequear asiduamente el Facebook que en apartados anteriores describíamos: ¿Será que, al abrir un perfil de Facebook, los *chusmeadores* creen crear una vida que no pueden dejar de atender?

## Acerca del vínculo en la red

Otro tema significativo es la posibilidad de vincularse dentro de la red, siempre y cuando uno las acepte, con personas desconocidas por fuera de la red. Esto genera ambigüedad entre los *posteadores*, como expresa Manuel: “Tengo un amigo, se pone de novio, no lo veo por seis meses, la novia me agrega al Facebook porque ve que soy amigo del novio. En esos seis meses que veo a la piba es como que ya sé todo de ella, entonces la saludo y le digo ‘ah, vos sos la que tal cosa, tal otra, que es así, que es asa...’ y eso me molesta”.<sup>235</sup> Lo que molesta es, entendemos, la confusión que genera la ausencia de contacto *real* con la persona física -ausencia de cuerpo material- y la cantidad de información con la que se cuenta de forma *virtual* -discurso sin cuerpo material- como si no se pudiesen unir ambos planos psíquicamente. Esto sin adicionar la cualidad de la información que llega, si es *real* o *producida*, una simple *máscara* de nosotros mismos. Agrega Mariano: “Me ha pasado de engancharme y decir estoy

---

<sup>233</sup> Entrevista a Mariano, Posteador.

<sup>234</sup> Juan Pablo V., Chusmeador.

<sup>235</sup> Entrevista a Manuel, Posteador.

*discutiendo con una persona que no conozco, que no comparto para nada lo que está diciendo y estoy perdiendo tiempo en mi vida*”<sup>236</sup> y Susana afirma: “*No todo pasa por una pantalla, porque si no tenés contacto con esa persona en la vida real, no va*”<sup>237</sup> Ó viceversa: “*Estaba en la barra tomando algo tranquilo con tres amigos y de repente vino un pibe y me dice: ‘¿y cómo anda Racing? Es que yo soy amigo tuyo en Facebook’, me dijo el nombre y no sabía quién era, nunca miré su perfil, nunca... (risas) Te choca a veces porque este pibe que yo ni conozco, habla de mi como si me conociera, o sea, con cosas mías ¿no? Si yo las digo y lo tengo al pibe, es evidente que va a saber, entonces eso no me copa*”.<sup>238</sup> Genera rechazo que el otro tome información personal y considere que, a partir de ello, nos conoce. Percibimos entonces una grieta, donde, insistimos, parecería no poder alquimizarse ambas esferas.

### ***Eliminar o no Eliminar, esa es la cuestión***

De la trama vincular en la red, surge el asunto acerca de la posibilidad de *eliminar* contactos o amigos que, tanto para *posteadores* como para *chusmeadores* se vuelve una problemática que atraviesa lo *real* y lo *virtual*, aunque expresando sensaciones diferentes.

En general, lo que todos los entrevistados *posteadores* acuerdan es que es una decisión -casi- sin vuelta atrás, en tanto genera un impacto directo sobre el contacto -y, además, persona- eliminada. La percepción de esta acción es negativa en tanto el eliminado descubre que ya no es más *amigo*, quedando excluido del paradigma facebookeano. Es decir, ni siquiera resulta un contacto indiferente, es un contacto que de forma intencionada se desea borrar del mapa. Luego, no hallamos una tendencia alineada dentro del perfil al respecto, cada uno vivencia en un proceso diferente. Por ejemplo, Manuel nos cuenta que: “*Ahora los fines de semana una de las cosas que hago es borrar gente de Facebook (se ríe)*,”<sup>239</sup> mientras que Celeste no toma esa actitud: “*No me gusta eliminar gente, que el otro diga ‘esta hija de... me eliminó’, no me gusta quedar mal (...) Elimino gente mala onda conmigo*”.<sup>240</sup> U otra posibilidad, Matías: “*Eliminé porque era alguien que conocía muy poco y un día descubrí que estaba poniendo cosas nefastas, opiniones de índole política que excedían concretamente una*

---

<sup>236</sup> Entrevista a Mariano, Posteador.

<sup>237</sup> Entrevista a Susana, Posteador.

<sup>238</sup> Entrevista a Manuel, Posteador.

<sup>239</sup> Entrevista a Manuel, Posteador.

<sup>240</sup> Entrevista a Celeste, Posteadora.

*ideología política... ni lo conocía, hasta tuve que pensar quien era, chau te vas, para qué te tengo que tener”.*<sup>241</sup>

Para los entrevistados *chusmeadores*, en cambio, *eliminar* contactos resultó ser un tópico perturbador. Cuando les preguntamos si habían borrado contactos de su red, la mayoría afirmó que lo hicieron en muy pocos casos ya que la acción les resulta poco agradable, sobre todo si esas personas se percatan: *“Es violento también el hecho de eliminar del Facebook, cuando la persona se da cuenta. Me ha pasado un caso en particular que me molesté con una chica, había algo raro ahí, no había una amistad, pero había pasado algo y me enojé y... no somos amigos, chau. La borré de Facebook, y me armó un escándalo, escena (...) Terminó la charla como corresponde, y a partir de ahí, como que tomamos una relación, más normal. Para mí fue un capricho también, como para demostrar que no somos amigos, un disparador para poner las cosas en claro de alguna manera. Y funcionó perfecto. Después la agregué. Facebook es una cosa más de la vida, ¿no?”*<sup>242</sup> En este caso, el entrevistado utilizó a Facebook como una herramienta, con el objetivo de generar una determinada reacción en la persona *eliminada*. Mediante este ejemplo podemos retomar las palabras de Castells cuando afirma: *“El espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer.”*<sup>243</sup>

De igual modo, apreciamos otros discursos que refieren al momento de eliminar contactos. Algunos de ellos se expresan más determinantes y sienten menos culpa de tal accionar: *“Cada vez que eliminaba a algún contacto, el Facebook decía: ‘estas por eliminar a tal. Tu amigo te echará de menos, ¿estás seguro que quieres eliminarlo?’ Sí, seguimos.”*<sup>244</sup> Asimismo, Florencia M. también se muestra categórica al relatar cuál fue la causa de exclusión: *“Eliminé porque me caen mal. Entonces, como ya es un tema de persona, todo lo que publicaba me caía mal. No quería bloquearle el muro, no quería que sepa nada, entonces lo borré”.*<sup>245</sup> Contrario al relato descripto anteriormente, se presentan casos donde los *chusmeadores* advierten mayor culpabilidad ante el acto de

---

<sup>241</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

<sup>242</sup> Entrevista a Guillermo, Chusmeador.

<sup>243</sup> Castells, M., “La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas”, en: *La sociedad red. Volumen 1: La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial, 1996. Págs.359-409

<sup>244</sup> Entrevista a Claudio, Chusmeador.

<sup>245</sup> Entrevista a Florencia M., Chusmeadora.

eliminar contactos: *“No elimino gente, si te acepto de antes, siento que ahora te estaría como negando, como rechazando, distinto es que no te haya aceptado amistad inicialmente”*.<sup>246</sup> En paralelo, otros generan diversas *tácticas* para esquivar lo que consideran un accionar desagradable: *“Mi técnica es no borrar sino ocultar la información, entonces lo tengo de amigo, pero lo tengo oculto. Me olvido, queda ahí en los contactos...están por las dudas, no sé”*.<sup>247</sup>

En resumen, podríamos afirmar que el comportamiento de los *chusmeadores* ante el hecho de eliminar contactos es similar al de la resistencia de publicar posteos. Podemos afirmarlo ya que observamos que los *chusmeadores* temen ser juzgados ante la mirada de los otros, ya sea por clicar el botón de “eliminar de mis contactos” o por realizar una publicación que no genere interés o distorsione su imagen. En contraposición, los *posteadores* se muestran más firmes en sus decisiones de eliminar o de no eliminar a algún contacto, siempre más autocentrados y menos pendientes de la mirada ajena en términos de aprobación.

### **Vínculos líquidos**<sup>248</sup>

Una de las preocupaciones exhibidas entre los *chusmeadores* es la aparente cercanía entre contactos que pretende brindar la plataforma de Facebook. Con esto queremos decir que si bien consideran que a través de la herramienta son capaces de conocer detalles de la vida de personas que no frecuentan regularmente e incluso dialogar periódicamente, en verdad, el vínculo cara a cara termina esfumándose y cada vez más. En consecuencia, esto trae aparejado cierta dependencia de la red social para que exista interacción y vínculo. Por ejemplo, Facundo nos relata un suceso que le ocurre habitualmente: *“El tema de los cumpleaños: ayer no me logueé y sabía que la fecha patria era el cumple de uno de mis mejores amigos, y me olvidé. Me llamó y me dice: ‘che no te habrás olvidado algo?’*. Entonces, supuestamente la idea es conectarse más, con un montón de gente, saber un montón y fijate lo que pasa, todo lo contrario”<sup>249</sup> En misma sintonía, María Belén reflexiona respecto a esta temática, proclamándose defensora del vínculo personal, dejando de lado la mediatización del Facebook: *“Para mí lo que hacen las redes sociales es apartar. Te hacen saber de lo cotidiano, saber de la vida del otro, meterte un poco en la vida del otro, pero sin*

---

<sup>246</sup> Entrevista a Jesica, Chusmeadora.

<sup>247</sup> Entrevista a Alan, Chusmeador.

<sup>248</sup> Bauman, Z., *Modernidad Líquida*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2006.

<sup>249</sup> Entrevista a Facundo, Chusmeador.

contacto humano. Yo no soy de comunicarme vía Facebook, soy más de levantar el teléfono: ‘che nos vemos, o no nos vemos?’”.<sup>250</sup> Paralelamente, otro de nuestros entrevistados se cuestiona la liviandad que genera el uso de Facebook, por ejemplo, a la hora de un posible vínculo amoroso: “Esta cuestión moderna de no me la estoy jugando nada, ¿no? No te pedí el teléfono, no te hablé, no te toqué y te contacté por Facebook. No hay cara a cara, no hay en vivo (...) es como despersonalizar todo un poco, ¿no?”.<sup>251</sup>

Podemos traer a nuestro análisis el trabajo realizado por Zygmunt Bauman, quien explica a través de la concepción de *Modernidad Líquida*, la sociedad en que vivimos. Nos resultan interesantes las siguientes declaraciones del sociólogo brindadas en una entrevista:

“Estamos acostumbrados a un tiempo veloz, seguros de que las cosas no van a durar mucho, de que van a aparecer nuevas oportunidades que van a devaluar las existentes. Y sucede en todos los aspectos de la vida. Con los objetos materiales y con las relaciones con la gente. Y con la propia relación que tenemos con nosotros mismos, cómo nos evaluamos, qué imagen tenemos de nuestra persona, qué ambición permitimos que nos guíe. Todo cambia de un momento a otro, somos conscientes de que somos cambiables y por lo tanto tenemos miedo de fijar nada para siempre. ¿Qué significa ser flexible? Significa que no estés comprometido con nada para siempre, sino listo para cambiar la sintonía, la mente, en cualquier momento en el que sea requerido. Esto crea una situación líquida. Como un líquido en un vaso, en el que el más ligero empujón cambia la forma del agua. Y esto está por todas partes”.<sup>252</sup>

Por consiguiente, podríamos pensar que esta *situación líquida* que vivenciamos actualmente, en algún punto se ve beneficiada por las bondades de las redes sociales, ya que, si bien permite la conexión inmediata con tantísimas personas, al mismo tiempo ofrece la posibilidad de *desconectarnos* y transformar los vínculos en lazos cada vez más despersonalizados, tal como afirma nuestro entrevistado en su relato. Como contrapartida, “(...) los personajes jamás están solos. Siempre hay alguien para observar

---

<sup>250</sup> Entrevista a María Belén, Chusmeadora.

<sup>251</sup> Entrevista a Guillermo, Chusmeador.

<sup>252</sup> Barranco, J., *Pero, ¿qué es la modernidad líquida?* (9 de enero de 2017). Consultado el 12 de enero de 2018 en <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html>

lo que hacen, para seguir con avidez todos sus actos, sus pensamientos, sentimientos y emociones (...) En cambio, no siempre hay testigos de nuestro heroísmo de cada día, ni mucho menos de nuestras miserias cotidianas. Con demasiada frecuencia, quizás, nadie nos mira.”<sup>253</sup>

## Construcción de Identidad

Por otro lado, identificamos de forma recurrente la idea de que lo que circula en Facebook tiene niveles de construcción de identidad significativos, contribuyendo a la creencia de que lo que ocurre dentro de la red, no es del todo *real*. Esto es lo que detectó también Sibilia cuando analiza el yo autor-narrador-personaje: “Pero si el yo es una ficción gramatical, un centro de gravedad narrativa, un eje móvil e inestable donde convergen todos los relatos de uno mismo, también es innegable que se trata de un tipo muy especial de ficción. Porque además de desprenderse del magma real de la propia existencia, acaba provocando un fuerte efecto en el mundo: nada menos que nuestro yo, un efecto sujeto”.<sup>254</sup> En palabras de nuestro entrevistado Mariano: “*Por ahí vos tenías una idea de esa persona distinta y empezas a decir ‘¿qué onda?’ (...) te cambia la opinión sobre la persona (...) es el lugar ideal para generar una personalidad que en realidad no tenés (breve silencio) o sea, acá vos posteas lo que querés y se acabó*”.<sup>255</sup> Sin embargo, ya en 1959 Goffman advertía que este fenómeno también ocurría *en la vida cotidiana* mediante el concepto de *sí mismo* representado como un tipo de imagen que la persona intenta que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa acorde a su personaje. Lo que destaca el autor es que si bien esta imagen es asociada con el individuo donde se le otorga un *sí mismo*, este no deriva profundamente de su poseedor sino de todo el escenario montado y representado por el que el *auditorio* termina atribuyéndole un *sí mismo*. Es decir, el *sí mismo* es el producto de la puesta en escena y no causa de ella.<sup>256</sup> En su trabajo de investigación, Cynthia Garibotto también hizo mención a este aspecto: “Es evidente que en Facebook los usuarios solo muestran el perfil bonito, seleccionando cuáles son las fotos que desean subir y mostrando siempre los momentos felices de sus vidas, este es el modo en que quieren exponerse, el modo

---

<sup>253</sup> Sibilia, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.298.

<sup>254</sup> *Ibid.*, p.37.

<sup>255</sup> Entrevista a Mariano, Posteador.

<sup>256</sup> Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1981, p.269.

en que quieren ser vistos por los demás.”<sup>257</sup> Sería entonces, un escenario ideal para, citando a Goffman, jugar nuestra *máscara*<sup>258</sup> al mejor estilo *Caída en Picada* de la serie *Black Mirror* donde la vida de la protagonista depende del estatus en las redes sociales, en un mundo en el que las personas pueden calificar y ser calificadas por puntuaciones de una a cinco estrellas en cada interacción social que realicen.<sup>259</sup> Esto es lo que también trabajó Sibilia: “Así, la espectacularización de la intimidad cotidiana se ha vuelto habitual, con todo un arsenal de técnicas de estilización de las experiencias vitales y la propia personalidad para “salir bien en la foto”.”<sup>260</sup>

Tenemos aquí algunas observaciones. Por un lado, la claridad con la que se muestran los esfuerzos por construir una identidad dentro de las redes sociales que denominamos *YO Feliz*, caracterizado por ser una persona bella, estética, sonriente y siempre en plenitud y cómo sostener esa imagen le va quitando energía a lo que sucede por fuera de la red. Ahora bien, según Goffman, es en la vida diaria misma, sin discriminar *real* o *virtual*, Facebook o no Facebook, donde nos ponemos una *máscara* que va cambiando según la situación en la que estamos inmersos en ese momento, acorde a la interacción que estemos teniendo. Es decir, creamos nuestra *máscara* mediante las *máscaras* del otro.<sup>261</sup> En la misma línea, Sibilia expone: “muchos de los relatos que le 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 capacidad de afectar la propia subjetividad.”<sup>262</sup> De hecho, nuestro entrevistado Mariano continuó la entrevista diciendo: “Yo pienso esto (en Facebook) y después en una mesa cuando alguien se pone a hablar de cualquier tema que sea de discusión del cual vos opinaste, te das cuenta que la persona en vez de estar opinando, está callada...”<sup>263</sup> La *máscara* también aplicaría, entonces, para esa mesa. Quizás ocurra que, en Facebook, ante la ausencia de cuerpo material y como ante cualquier fenómeno que produce desinhibición, *detrás* de la pantalla algo se amplifique y podamos mostrar nuestro

---

<sup>257</sup> Garibotto, C., Facebook o Inexistencia: Usos sociales de la plataforma. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2009, p.65.

<sup>258</sup> Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1981.

<sup>259</sup> “Caída en Picada” en *Black Mirror*, Joe Wright, 2016

<sup>260</sup> Sibilia, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p. 60.

<sup>261</sup> Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1981, p.27.

<sup>262</sup> Sibilia, Paula, *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p. 38.

<sup>263</sup> Entrevista a Mariano, Posteador.

mecanismo de construir personajes de forma más evidente. O, quizás, desistamos a los personajes que construimos en la vida ordinaria y dejemos fluir nuestra esencia más *real* y espontánea, tal como ocurría en el *Carnaval de Rabelais* que analiza Bajtín acerca de la cultura cómica popular:

“El mundo infinito de las formas y manifestaciones de la risa se oponía a la cultura oficial, al tono serio, religioso y feudal de la época (...) ofrecían una visión del mundo, del hombre, y de las relaciones humanas totalmente diferente, deliberadamente no-oficial, exterior a la Iglesia y al Estado feudal; parecían haber construido, al lado del mundo oficial, *un segundo mundo y una segunda vida* a la que los hombres de la Edad Media pertenecían en una proporción mayor o menor y en la que vivían en fechas determinadas (...) el carnaval es la segunda vida del pueblo, basada en el principio de la risa. *Es su vida festiva*. La fiesta es el rasgo fundamental de todas las formas de ritos y espectáculos cómicos de la Edad Media (...) era el triunfo de una especie de liberación transitoria (...) el individuo parecía dotado de una segunda vida que le permitía establecer nuevas relaciones, verdaderamente humanas, con sus semejantes. La alienación desaparecía provisionalmente. El hombre volvía a sí mismo y se sentía un ser humano entre sus semejantes”<sup>264</sup>.

Tal vez, los esfuerzos por construir una *identidad feliz* dentro de las redes sociales sea la mejor forma actual que encontramos de jugar al carnaval. En tal sentido, nos preguntamos de la mano de Sibilia: “¿Qué significa todo esto? ¿Habría una especie de falsedad, una deplorable falta de autenticidad en las construcciones subjetivas contemporáneas? ¿Se ha generalizado el uso de máscaras que ocultan alguna verdad fundamental, algo más real que estaría por detrás de esa imagen bien construida y literalmente narrada, pero fatalmente falsa o ficticia? ¿O, en cambio, esa multiplicación de autoficciones estaría indicando el advenimiento de una subjetividad plástica y mutante, por fin liberada de las viejas tiranías de la identidad?”<sup>265</sup>

En este punto, queremos retomar los hallazgos de la investigación de Converso y Romero, los cuáles han sido esclarecedores para analizar la problemática de la identidad. Ellas concluyen: “(...) la identidad digital es construida en base a la identidad

---

<sup>264</sup> Bajtín, M., “Introducción. Planteamiento del problema”, en *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Alianza, Madrid, 1987, pp.10-15.

<sup>265</sup> Sibilia, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p. 63.

concreta de los sujetos y la veracidad se convierte en un atributo importante para que la primera se desarrolle y sea reconocida por el grupo de pertenencia que cada usuario conforma dentro de Facebook. En este proceso de producción discursiva la presencia del otro es fundamental para dar forma a la propia identidad, poniendo en juego, incluso, el carácter moral de la presentación del yo.”<sup>266</sup> En la misma línea, Pérez Paradiso y Severi expresan: “Entendemos que identidad es siempre un proceso de construcción discursiva. Este proceso es inacabado ya que tanto el sujeto de carne y hueso como el sujeto virtual se definen y redefinen constantemente. En la esfera de la vida real, de carne y hueso, según la función que cumplan de hijo, esposo, padre o amigo deberán seleccionar qué rasgos quieren exponer ante los demás de acuerdo a ese momento en particular. Aquellas características que consideren como las más adecuadas para mostrarse y que los otros los vean. De la misma forma dentro de la realidad virtual deberán revelarse de una determinada manera y cada quien elige cuál cree que es la más apropiada.”<sup>267</sup> Asimismo, consideramos de interés el aporte de Carolina Di Próspero en su artículo *Autopresentación en Facebook: un yo para el público*<sup>268</sup> donde trabaja el concepto de espectacularización de Sabilia pero deconstruye la distancia entre identidad virtual como diferente a una real: “(...) no afirmaré que esas expresiones no se corresponden con un reflejo del yo, aunque sea en sentido aspiracional, es decir, la distancia entre la persona y el perfil de Facebook parece acortarse cuando en las entrevistas y la observación participante los sujetos señalan esas expresiones como propias, en las cuales se ven representados a ellos y a los demás.”<sup>269</sup>

Con todo esto, advertimos que la apreciación de nuestros entrevistados acerca de la construcción de identidad en Facebook es tal, pero quizás deberíamos nombrarla como *identidad digital* y no como *identidad virtual*, por oposición a una real. Por el contrario, consideramos que no existe tal identidad real en la medida en que, por definición, siempre está ya-simbolizada, por dentro o por fuera de Facebook. La diferencia radica entonces en pensar qué caracteriza a la *identidad digital* y esto es precisamente la ausencia de cuerpo material, *el de carne y hueso*. Así, advertimos que el

---

<sup>266</sup> Converso M.F y Romero K., Si no estás en Facebook no existís. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, p.94.

<sup>267</sup> Paradiso, M.C. y Severi, N.R.: Yo soy más que Facebook. Cómo se construye identidad virtual en Facebook y la incidencia de la Técnica moderna, Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2015, p.94.

<sup>268</sup> Di Próspero, C. *Autopresentación en Facebook: un yo para el público* en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad N°6. Año 3. Buenos Aires, 2011.

<sup>269</sup> *Ibíd.*, p.48.

cuerpo material es reemplazado en las redes sociales por la imagen digital, que como tal amplía las posibilidades de simbolización con un abanico de recursos mucho mayor. Y donde, además, al ser imagen, no puede escapar de los estándares estéticos y publicitarios contemporáneos donde algo del ser queda reducido y posicionado como una imagen marcaría que busca reconocimiento. Nuestro aporte, quizás, radique en considerar cómo se constituyen estas *identidades digitales* en dos perfiles de usuarios tan opuestos y complementarios como son el *posteador* y el *chusmeador*.

### **Ausencia de Cuerpo Material**

Precisamente, otro de los aspectos significativos para la grieta entre lo *real* y lo *virtual* es la ausencia de cuerpo material dentro de Facebook, acrecentando la percepción de producción discursiva en la red social. Como nos explica Matías: “*Veo mucha gente que escribe unos párrafos así, pero después no sale a la calle por nada. Creo que la consigna está clara, pero no le pone el cuerpo a nada. Yo prefiero ponerle el cuerpo a algo de verdad e ir a Facebook y poner una canción de Spinetta y listo. Yo vivo así, sé que mucha gente no lo hace así, está bien, supongo*”.<sup>270</sup> Lo que arroja claridad acerca de la importancia que le dan algunos de nuestros entrevistados al tipo de posteo, siendo más pertinente al medio y menos *ficticio* realizar publicaciones dentro de los formatos de Internet, tales como imagen y sonido, trayendo confusión cuando se intenta replicar dentro de la red algo que sucede por fuera de ella, que implica presencia de cuerpo material y entonces, sólo puede suceder allí. En tal sentido, en la medida en que al interior de Facebook los entrevistados manifiestan que hacen algo, como por ejemplo apoyar una marcha, pero concretamente no asistir a ella se les arma una percepción distorsionada de la realidad. Lo significativo es entonces, retomar la preponderancia de la vista y el oído al interior de la red social y cómo la ausencia de cuerpo material es llenada por imagen digital que, en definitiva, se traduce en identidad digital. Converso y Romero también realizaron observaciones concluyentes al respecto, con las cuáles estamos también en sintonía: “Otro de los interrogantes con los que comenzamos este trabajo fue de qué manera incide la ausencia del cuerpo material en el proceso de construcción de una identidad digital. Notamos que ese vacío en la red es llenado con un paquete textual en el cual la imagen es protagonista. De esta manera,

---

<sup>270</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

dentro de Facebook el cuerpo se vuelve imagen, construida por los sujetos respondiendo a un anhelo estético, que con esta herramienta se hace posible.”<sup>271</sup>

### **Identificación de Chusmeadores**

Por otro lado, los entrevistados *posteadores* identifican la existencia de un comportamiento dentro de la red social Facebook que identifican como *poco real*, en el sentido de poco transparente, y que según transmiten se diferencia del que tienen ellos. Es lo que, a partir de nuestro análisis, identificamos como *chusmeadores*, pero que los mismos entrevistados *posteadores* detectan: *“Yo lo que veo es que hay mucha gente que no pone nada y después miran las cosas, son gente que está oculta, entre comillas, en la sombra, son como voyeurs (...) voyeurs es el que mira entre sombras, sombras es, miro las fotos, miro todo lo que posteas, mira y sabe todo, pero no pone nada, entonces no se ven como usuarios del Facebook. Está, pero no se hace cargo de que está. Pretende que el resto de la gente piense que no está. Generalmente les preguntas y te dicen que Facebook es una porquería, pero están en el Facebook, están, pero no se hacen cargo de que están”*.<sup>272</sup> Mariela también reconoce esta distancia: *“Parte de la adicción es fijarme a cada rato a ver si me comentaron o no mi post. Si no me comentan me genera angustia, pero en realidad que no comenten no quiere decir que no lo lean”*.<sup>273</sup> Al igual que Susana, aunque un poco más detractora: *“Eliminé gente porque no participan en nada, no publican nada, ¿son espías?, Miran y nada más, están como ausentes, ¿para qué me sirven?, ni siquiera me ponen un me gusta”*.<sup>274</sup>

### **Identificación de Posteadores**

En la misma línea, los *chusmeadores* también identifican la existencia de un grupo que realiza prácticas diferentes, y consideran poco *realista* la forma en que se vinculan con la red social. En palabras de Alejandra: *“A mí no me divierte que todo el mundo sepa dónde estoy, llega un punto que la virtualidad es demasiado real, no está bueno para mí. Es como si tuvieras alguien que te sigue, como si fuera un reality show,*

---

<sup>271</sup> Converso M.F y Romero K., Si no estás en Facebook no existís. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012, p.94.

<sup>272</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

<sup>273</sup> Entrevista a Mariela, Posteadora.

<sup>274</sup> Entrevista a Susana, Posteadora.

*de tu propia vida, por medio de Facebook*".<sup>275</sup> Nuevamente, se vuelve a evidenciar la aparente dicotomía de la virtualidad y realidad. En este caso, la entrevistada hace hincapié justamente en los *posteadores*, quienes al publicar constantemente dónde están o que están haciendo, pareciera que son protagonistas de un reality show, como si fuese un programa de televisión del estilo "Gran Hermano". Cabe destacar nuevamente que a los *chusmeadores* no les resulta atractivo hacer uso de este tipo de prácticas, por lo que intentan trazar una marcada línea en la que ellos creen que es su vida *real* y su vida *virtual*. Sin embargo, *lo que ellos no saben*, es que *chusmeando* se vuelven opuesto complementario de la práctica de exponer contenido online en tanto necesitan consumir esa información, como alguien necesita expresarla.

Ahora bien, entendemos que la temática de *lo real* y *lo virtual* asociado a lo *falso* trasciende la existencia de Facebook, siendo una pregunta que nos recorre como sociedad. En donde, considerar que existe un mundo *real* y otro *falso* equivale a la idea de que existen personas que habitan ambos universos. Y donde, en general, los análisis ubican a la clase dominante como portadora de los aparatos que posibilitan el manejo de la verdad. Así, notamos que son infinitos los ejemplos en donde se aborda esta problemática a lo largo de la historia humana, desde el *Mito de la Caverna* de Platón<sup>276</sup> hasta la saga de Películas de *Matrix*<sup>277</sup>, entre otros. Tal como se ha analizado en numerosas ocasiones, resulta interesante pensar, en el marco de nuestro tema, cómo en *Matrix* se retoma aquello que Platón analizaba en la Caverna, pero de una forma más moderna. Como metáfora de la sociedad, Platón utilizaba las sombras proyectadas como única imagen que los individuos veían y consideraban como mundo real, siendo representaciones distorsionadas de la realidad en manos de quienes ejercían el poder. Del mismo modo, en *Matrix* se trabaja con la idea de que el mundo habitado es irreal en tanto los hombres -sometidos por las máquinas- viven su realidad en un programa informático que da el nombre a la película. Allí, los hombres son almacenados en una especie de cápsulas y conectados por cables a *la Matrix*. Es decir, su cuerpo está en el mundo *real* pero su mente habita uno *virtual*, similar a lo que nombrábamos anteriormente con *Avatar* y *Black Mirror*. Uno de los personajes principales de *Matrix*, Morfeo, pregunta: "¿Qué es real? ¿cómo definirías lo real? Si te refieres a lo que puedes sentir, a lo que puedes oler, a lo que puedes saborear y ver, lo real podrían ser señales

---

<sup>275</sup> Entrevista a Alejandra, Chusmeadora

<sup>276</sup> Platón, *La República*, años 380 a. C.

<sup>277</sup> *The Matrix*, Hermanas Wachowski, 1999-2003.

eléctricas interpretadas por tu cerebro”.<sup>278</sup> Esto es lo que, interpretamos, Castells definió como *virtualidad real*.<sup>279</sup>

Retomando nuestro objeto de estudio, entonces, consideramos que si bien existen diferencias significativas sobre lo que ocurre dentro del universo Facebook y sobre lo que ocurre por fuera de él que implican *habitus* y *competencias* específicas<sup>280</sup>, no podemos afirmar que Facebook u otras redes sociales no formen parte del *complejo entramado simbolizado de lo real*. Creemos sí, que vivenciamos un momento histórico de notable transformación en términos comunicacionales y comprendemos que los entrevistados *nombran* mediante la dicotomía *real* y *virtual* algo que pueden identificar en las redes sociales, quizás porque sea más evidente, y no logran captarlo por fuera de ellas. Tal como comprende uno de nuestros entrevistados, también Comunicador Social: “No es *virtual* porque del otro lado hay una persona *real*. Es un medio de doble vía, en donde se produce y donde se consume la información. *Virtual* sería si yo interpretaría a un carácter en un mundo construido artificialmente, esto no es un mundo, esto es un medio de comunicación, es una red social”.<sup>281</sup> Sin embargo, quizás el desplazamiento que captan los entrevistados tenga que ver con que “(...) el lenguaje altamente codificado de los medios ofrece herramientas eficaces para ficcionalizar la desrealizada vida cotidiana. Lo real, entonces, recurre al glamour de algún mundo irreal -aunque innegable- que emana del brillo de las pantallas, para *realizarse* plenamente en esa ficcionalización. Uno de los principales clientes de estos eficaces mecanismos de realización a través de la ficción es, justamente, el *yo* de cada uno de nosotros.”<sup>282</sup>

Así, tal como analizamos en el apartado sobre *construcción de identidad*, consideramos que aquello que nombran nuestros entrevistados como *real* y *virtual* está atravesado por la *digitalización de la realidad* y el impacto que genera en el campo perceptivo la ausencia de cuerpo material y su reemplazo por lo icónico. Asimismo, que no existe realidad real en tanto, por definición y como hemos desarrollado, la realidad está siempre ya simbolizada tanto dentro como fuera de Facebook. Empero, a partir de la tecnología aplicada a los medios masivos y a la informática que se instaló como

---

<sup>278</sup> The Matrix, Hermanas Wachowski, 1999-2003

<sup>279</sup> Castells, M. “La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas”, en: *La sociedad red*. Volumen 1: *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial, 1996. Págs.359-409.

<sup>280</sup> Bourdieu, P., *El sentido práctico*, Madrid, Taurus Ediciones, 1991.

<sup>281</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

<sup>282</sup> Sibilía, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009, p.252.

medio de comunicación, sí es cierto que tanto Facebook como otras redes sociales de su tipo y estilo están posibilitando nuevas prácticas acordes a los actuales momentos de espectacularización. En tal sentido, nuestro mayor aporte consista, quizás, en poder entrever cómo se vinculan con este *universo digital* *posteadores* y *chusmeadores* y cómo esa forma de estar, en definitiva, nos hable de su ser en el mundo.

## ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE FACEBOOK

### Según los *posteadores*

Luego de un recorrido por diferentes temáticas, consideramos oportuno trabajar sobre los aspectos positivos y negativos que los *posteadores* perciben de Facebook a fin de poder ordenar y esquematizar la información. A continuación, abordaremos los principales temas recurrentes considerando que, en la medida en que ubican a la red social como una *herramienta* que se le otorga un determinado uso, aludiendo a la neutralidad de la técnica, los entrevistados *posteadores* acuerdan que Facebook tiene aspectos positivos y negativos. En palabras de Juan: “*Yo veo mucho ego y también puede ser un disparador para acciones muy interesantes. Es un medio de comunicación, un medio de información, un medio de contacto, un medio de difusión. Creo que actúa mucho también por repetición, por sistematicidad y te va metiendo temas en la agenda, ¿no?*”.<sup>283</sup> Así, advertimos que, como aclaramos anteriormente, la *creencia* sobre el control de la técnica por parte del hombre no dimensiona la existencia de un entramado que nos contiene, del cual formamos parte y nos transforma. Empero, ello no significa que no nos sintamos movilizados por sus luces y por sus sombras:

“Al tratar de examinar la tecnología y a la producción, nos encontramos con una curiosa paradoja. Por un lado, las grandes promesas de las innovaciones técnicas nos excitan, y por otro, nos vemos profundamente desencantados con sus resultados. Esta actitud dual no sólo refleja un conflicto en la idea popular de la tecnología, sino que también expresa fuertes dudas sobre la naturaleza misma de la moderna imaginación tecnológica. El hecho de que los instrumentos que nuestras mentes idearon y nuestras manos crearon puedan volverse fácilmente en nuestra contra nos deja perplejos, ya que lo que se pone en juego es nuestro bienestar, y más aún, nuestra supervivencia misma como especie”.<sup>284</sup>

Es decir, que no consideremos la neutralidad de la técnica como posibilidad no significa que no contemplemos la posibilidad de múltiples *acentuaciones*, teniendo en cuenta que cualquier producto ideológico es parte de una realidad, reflejando y

---

<sup>283</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

<sup>284</sup> Bookchin, M., “Dos imágenes de la tecnología” en *La Ecología de la libertad*. Madrid, Editorial Nossá y Jara, 1999.

refractando otra realidad. Es decir, posee una significación y algo fuera de él aparece como signo, al que se le aplican criterios de valoración ideológica. En palabras de Voloshinov: “Pero en realidad todo signo ideológico vivo posee, como Jano bifronte, dos caras. Cualquier injuria puede llegar a ser elogio, cualquiera verdad viva inevitablemente puede ser para muchos la mentira más grande. Este *carácter internamente dialéctico del signo* se revela hasta sus últimas consecuencias durante las épocas de crisis sociales y de transformaciones revolucionarias”.<sup>285</sup>

A continuación, analizaremos en profundidad cuáles son las luces y sombras que la comunidad de *usuarios posteadores* acentúa de Facebook. La cuál, como veremos más adelante y en línea con el carácter multiacentuado del signo, es una realidad que no se significa de la misma manera entre la comunidad de *usuarios chusmeadores*.

### ***I like***

Los posteadores destacan principalmente tres atributos positivos sobre Facebook, que valoran y por los cuáles utilizan la red social habitualmente:

- Lugar de contacto o conexión
- Multiplataforma
- Medio de comunicación y expresión

Como vimos inicialmente, Facebook es un medio de comunicación altamente valorado por ser facilitador de contacto con otras personas, ya sean del entorno cotidiano o no. Como nos contó Matías: “*Me sirve para conocer mucha gente y estar en contacto con gente con la cual no tengo un vínculo estrecho y no los veo ni el viernes a la noche, ni los llamo el domingo para ver cómo están ni viceversa. Te genera un vínculo que no es no muy cercano ni muy lejano, como el único lazo que te sirve para laburar*”.<sup>286</sup> U, otras posibilidades de contacto: “*Me gusta relacionarme con gente que realmente me interesa*”.<sup>287</sup>

Asimismo, su plataforma con diversas posibilidades de interacción es otro de los aspectos que más se aprecian entre los *posteadores*: “*Es un sistema con plataforma que me solucionan muchos temas comunicacionales con gente desde su plataforma de chat,*

---

<sup>285</sup> Voloshinov, V., “Problema de la Relación entre las Bases y las Superestructuras” en *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Madrid, Editorial Alianza, 1992, p.50

<sup>286</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

<sup>287</sup> Entrevista a Susana, Posteadora.

*seudo e-mail... está bueno porque tenes las cosas integradas*".<sup>288</sup> Finalmente, lo que más se destaca entre los *posteadores* es la capacidad que encuentran en Facebook para *compartir* la información que consideren: "*Me parece que está bueno como canal de información*".<sup>289</sup>

### ***I don't like***

En cuanto a los atributos negativos, los *posteadores* describen algunos más y tienden a ser bastante críticos en estos puntos:

- Narcicismo
- Superficialidad, discurso sin cuerpo
- Diferencia real / virtual
- Volumen de contenido irrelevante / Saturación
- Publicaciones catárticas
- Estar pendiente / Adicción
- Entretenimiento o Pasatiempo

Como hemos desarrollado previamente, la exaltación de las *máscaras* o múltiples *personajes* es algo que a los *posteadores* les incomoda ver: "*Me parece una hoguera de vanidades, la superficialidad total. No le veo el atractivo a la cuestión de exponer todo lo que haces en tu vida, como de una sobrecarga de información innecesaria, como una híper conectividad que todavía no tiene que ver con estar necesariamente conectado, comunicado con el otro sino como con un acelere súper, muy superficial... que no hay sustancia, a eso voy*".<sup>290</sup> En este punto, resulta significativo cómo los mismos *posteadores* vean a los demás *posteadores* como narcisistas y superficiales, sin ser conscientes de que están juzgando una práctica que ellos también realizan o bien, hablando sobre ellos mismos.

Si retomamos el concepto de *ausencia de sustancia* empleado por el último entrevistado citado, aparece también como crítica la cuestión de la ausencia de cuerpo material y la imposibilidad de hacer *contacto real*, como profundizamos anteriormente, siendo complejo acoplar lo que ocurre dentro y fuera de Facebook: "*También es todo muy poco comprometido. Por ejemplo, haces una campaña de mega minería y la gente*

---

<sup>288</sup> Entrevista a Juan, Posteador.

<sup>289</sup> Entrevista a Paloma, Posteadora.

<sup>290</sup> Entrevista a Matías, Posteador.

pone “me gusta”, ¿qué es me gusta? Sentado desde tu casa...”.<sup>291</sup> Por otro lado, los *posteadores* como tales, destacan significativamente el hartazgo que les genera conectarse y ver información que consideran irrelevante: “Lo que menos me gusta es la cantidad de cosas que veo que no quiero ver. O leo muchas cosas que no tengo ganas de leer. Es como que se te mete por los ojos y uno pierde el poder de decidir qué quiere ver y que no, de que quiere enterarse y de que no”.<sup>292</sup> Más aún si esas publicaciones poseen un contenido catártico, para ellos, vacío de sentido porque profundamente no les interesa ver lo que *está haciendo* el otro: “Hay gente que se vive quejando, no me gusta la gente que tira bajón”<sup>293</sup>; “No me gustan las publicaciones agresivas o angustiantes”<sup>294</sup>; “No me gusta que la gente vuelque sus broncas, sus estados de ánimo, no da para eso”<sup>295</sup>; así como la cuestión de estar pendiente: “Me parece que tiene una dosis de estar pendiente que no está buena, uno puede caer en esa especie de pseudo narcisismo especular...”.<sup>296</sup>

Es la sensación de *estar perdiendo el tiempo* o bien *ser tomado* por el Facebook y perder el protagonismo o, remarcamos, el control: “Me parece que es interesante utilizarlo, pero podés caer en esa que te puede comer (...) yo no creo que Facebook sea una porquería, la verdad, me parece que es una herramienta formidable, pero es una herramienta. El que está todo el tiempo en el Facebook, bueno, fijate”.<sup>297</sup>

### **Según los *chusmeadores***

Al indagar entre los *chusmeadores* qué es lo que más les gustaba y lo que menos les agradaba de Facebook, surgieron las siguientes afirmaciones.

#### ***I like***

Por un lado, destacan la posibilidad que les brinda la herramienta de estar conectado con personas que no ven habitualmente, de forma rápida y sencilla. “Lo que está bueno es que estoy a un segundo de contactarme con personas que no veo hace

---

<sup>291</sup> Entrevista a Paloma, Posteadora.

<sup>292</sup> Entrevista a Matías, Posteador

<sup>293</sup> Entrevista a Celeste, Posteadora

<sup>294</sup> Entrevista a Mariela, Posteadora

<sup>295</sup> Entrevista a Susana, Posteadora

<sup>296</sup> Entrevista a Matías, Posteador

<sup>297</sup> Entrevista a Juan, Posteador

*diez años o alguien que todavía no lo tengo como contacto y en cualquier momento puede aparecer (...) o por ahí se acordó un compañero de un laburo hace diez años, entró y te contactó, ¿viste? o sea te genera oportunidades”<sup>298</sup>.*

Otro de nuestros entrevistados también hace hincapié en este tipo de bondad que les genera Facebook: *“Lo más positivo es el contacto con las personas que uno ve poco, y con la gente que está lejos. Uno se entera de formas más impersonal y más amplia a la vez, no? (...) Creo que tiene una dosis de frialdad enterarse por Facebook. Pero en realidad facilita a la persona porque quizá no tenés la relación de que te va a llamar y contar, ‘che me voy de viaje’”<sup>299</sup>.*

De esta manera, también pueden enterarse de novedades o sucesos relevantes de la vida de sus contactos, que justamente, sino fuera por las publicaciones que realizan no tendrían conocimiento. En este sentido, reflexionan que más allá de la distancia física que poseen con tales contactos, Facebook los *acerca*, achicando la lejanía y por ello sienten que están participando de la vida de estas personas: *“Poder conectarme con gente que está con tus mismos intereses, chusmear fotos de la gente que me interesa, es como una forma de participar en la vida de ellos”<sup>300</sup>.*

Otro aspecto positivo que resaltan es la capacidad que tienen de acceder a diferentes contenidos o noticias que son de su interés, ya sea localmente o de otras partes del mundo. Tal como afirman algunos de nuestros entrevistados: *“Lo que más me gusta es aprovechar el alcance que tiene”<sup>301</sup>. “Lo positivo es estar conectada con la gente que usa la herramienta y con el afuera, con lo que pasa en el mundo, te enterás de noticias”<sup>302</sup>.* Por esta razón, Facebook les permite tomar conocimiento de noticias que incluso no visualizan en otros medios de comunicación. Al confluir en una misma plataforma diversos contenidos (links, videos, notas periodísticas), les resulta una herramienta cómoda y un puente que los acerca a sus intereses.

### ***I don't like***

No obstante, son numerosos los aspectos negativos o debilidades que encuentran en la red social. En este punto, nos resulta sumamente interesante cada una de las

---

<sup>298</sup> Entrevista a Juan Pablo V. Chusmeador

<sup>299</sup> Entrevista a Juan Pablo M. Chusmeador.

<sup>300</sup> Entrevista a Patricia. Chusmeadora.

<sup>301</sup> Entrevista a Facundo. Chusmeador.

<sup>302</sup> Entrevista a Gilda. Chusmeadora.

declaraciones de los *chusmeadores* ya que nos acerca la respuesta de algunos interrogantes que estuvimos formulando a lo largo de la investigación.

Una de los costados más criticados por los *chusmeadores* es la dependencia o adicción que encuentran en Facebook. En este sentido, hacen referencia a la necesidad de estar constantemente conectados que poseen algunos usuarios, publicando nimiedades de su vida cotidiana con el objeto de mostrarse ante la mirada de los otros. Claramente aquí, hacen referencia a sus “amigos” *posteadores*, queriendo ubicarse en la vereda de enfrente. Advertimos tal postura en el relato de Guillermo: *“Tiende a la estupidez, hay gente que la veo medio adicta o medio enferma, con una dependencia, estar todo el día ahí, escribiendo pelotudeces o queriendo mostrarse y con la necesidad de relacionarse con el mundo a través de una red social.”*<sup>303</sup>.

Otro de los matices negativos que encontramos es el referido a lo invasivo que puede resultar Facebook. En este sentido, los entrevistados aseveran que la red social es una puerta a que cualquier persona pueda irrumpir en su privacidad o bien pueda generar una interacción que perjudique su imagen personal. Se abruma ante esta posibilidad, dando cuenta que muchas veces hasta resulta inevitable que suceda: *“Lo que menos me gusta es que te pueden invadir en cualquier momento, porque si vos no te conectas por ahí no ves que te mandaron un mensaje, pero sí alguien pudo haberte firmado algo en el muro y que el resto de tus contactos lo vean, y vos por ahí no te enteraste”*<sup>304</sup>.

Asimismo, Florencia resalta similar problemática: *“Socializar con gente que no me interesa, con gente que se desubica y porque viste una foto pensás que me podés decir tal o cual cosa, no me molestes, no te conozco, fin. Uno los agrega de compromiso y después te das cuenta que es un estorbo.”*<sup>305</sup>

Paralelamente, si bien a los *chusmeadores* no les agrada en lo absoluto que su vida privada sea revelada en Facebook, en algunos casos tampoco les satisface ser testigos de la apertura indiscriminada a la que hacen uso determinados contactos: *“Lo que no me gusta es que no haya tanta privacidad, que la gente se abra tanto, que se desnude tanto en Facebook, literalmente también. Nadie dice: ‘bueno hasta acá quiero ver’”*<sup>306</sup>.

---

<sup>303</sup> Entrevista a Guillermo, Chusmeador.

<sup>304</sup> Entrevista a Juan Pablo V., Chusmeador.

<sup>305</sup> Entrevista a Florencia F., Chusmeadora.

<sup>306</sup> Entrevista a Facundo, Chusmeador.

Aquí podemos traer a nuestro análisis un concepto de la obra de Goffman referido a lo que denomina región posterior o *trasfondo escénico*<sup>307</sup> donde hacen su aparición los elementos suprimidos de la “región anterior” donde transcurre la escena propiamente dicha. El autor brinda aquí numerosos ejemplos donde pone de manifiesto ciertas dificultades que suscita ser testigos del trasfondo escénico. Tal es el caso de personas que escuchan determinados ruidos molestos de sus vecinos. En palabras de Goffman: “Aquí vecinos que pueden conocerse muy poco se encuentran en la situación embarazosa de saber que cada cual sabe demasiado acerca del otro”<sup>308</sup>.

En este sentido observamos entonces que los *chusmeadores* en numeradas ocasiones parecieran ser testigos de los *trasfondos escénicos* de muchos de sus contactos y en verdad, preferirían no serlo.

En la misma línea, no solo se ven abrumados por estar expuestos ante semejante intimidad, sino también por la cantidad de información a la que están expuestos por el sólo hecho de chequear Facebook. “*Lo más negativo es la sobrecarga de información o una publicación que veo veinte veces, veo demasiadas cosas que no quiero ver, una sobrecarga de estímulos*”<sup>309</sup>.

Por último y no por ello menos importante, a diferencia de los *posteadores* que parecieran ser “adictos” al posteo constante, los *chusmeadores* son víctimas de su propio curioso. La dependencia radica en que no pueden dejar de “mirar” Facebook, generándoles así una dispersión y en consecuencia, un retraso de sus propias tareas. Podríamos resumir tal aflicción en palabras de uno de nuestros entrevistados: “*Yo me pregunto para qué lo tengo, tengo ganas de cerrarlo. Estoy preparando una materia y le tengo que dedicar mucho tiempo y está esto...tengo ‘la curiosidad de Facebook’, podría ser una patología nueva*”<sup>310</sup>.

Asimismo, nos resulta interesante el relato de Guillermo donde reflexiona respecto del uso de Facebook de aquellos a los que denomina “posteadores compulsivos”, como así también cuestionando su propio accionar: “*Me parece que hay mucha necesidad de la gente de que le pasen cosas, por eso está mucha gente necesitando estar conectada con otra gente, de alguna manera, o sea, me suena a déficit, a que quieren subsanar, sobre todo los pasteadores compulsivos (...) como*

---

<sup>307</sup> Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1981, p.123.

<sup>308</sup> *Ibíd.* pp.130-131.

<sup>309</sup> Entrevista a Jessica, Chusmeadora

<sup>310</sup> Entrevista a Juan Pablo M., Chusmeador

tapar algo, como un vacío (...) Me pasa claramente a mí también, estoy en Facebook y me pregunto ¿qué estás buscando?, si ya pasaste tres veces en media hora”<sup>311</sup>.

Apoyándonos en las palabras precedentes y retomando nuestro planteo inicial, podemos decir que tanto los *posteadores* como los *chusmeadores*, padecen un mismo *síntoma*. Si bien a unos les preocupa exhibirse ante la mirada, a los otros los pulsiona la mirada propiamente dicha.

El deseo de mirar y ser visto son caras de una misma moneda. En este punto podríamos dejar abierto otro interrogante: ¿qué existe por detrás de ese deseo? ¿Por qué pareciera ser tan relevante mostrar y mirar la vida de los otros? ¿Qué vacío queremos completar con esas miradas?

---

<sup>311</sup> Guilleramos, Chusmeador

## CONFIGURACIÓN DEL YO Y FACEBOOK EN EL TIEMPO

Tal como adelantamos, en la medida en que consideramos que asistimos a una época de surgimiento de fenómenos comunicacionales significativos y que están en permanente transformación, decidimos realizar un análisis diacrónico que nos permita comprender nuestro objeto de estudio, tendencias y mutaciones en el tiempo. Para ello, durante el año 2017 nos volvimos a contactar con los mismos entrevistados, pudiendo de esta forma comparar sus discursos y comportamientos en un contexto diferente al del 2012. Decimos *diferente* a nivel subjetivo y en términos de coyuntura comunicacional a partir del surgimiento de otras redes sociales.

De la segunda fase de investigación y su posterior análisis, pudimos confirmar la permanencia de dos perfiles de usuarios bien diferenciados, los ya conocidos *posteadores* y *chusmeadores* como formas de configuración del YO en Facebook. Empero, detectamos un campo social dinámico que aloja la posibilidad de mutación de perfiles en el tiempo -y ahora también de medio-, pudiendo identificarse con uno u otro, o bien -y más interesante aún- jugar *roles diferentes* en virtud de la red social de que se trate. Por este motivo, en la medida en que nuestra investigación consiste en analizar cómo se construyen las identidades hemos unificado el desarrollo del presente trabajo considerando ambas fases de la investigación. Sin embargo, consideramos pertinente realizar algunas observaciones.

Con el paso del tiempo, se advierten modificaciones y ajustes en la plataforma de Facebook que no han afectado en general la forma en que los entrevistados se vinculan con la red, aunque sí advertimos un uso menos intensivo y más moderado. Es decir, Facebook continúa siendo un lugar para estar en contacto o conexión: “*Es una red social para mantenerme en contacto con amigos*”<sup>312</sup>; una multiplataforma: “*Todo lo relacionado con el gaming está muy presente en Facebook. Por otro lado, me gusta leer notas y lo uso principalmente como un chat*”<sup>313</sup>; un lugar de entretenimiento o pasatiempo: “*Si estoy por ejemplo, en el trabajo, para cortar un poco, lo abro para distraerme*”<sup>314</sup>; un espacio de expresión: “*Posteo fotos mías, estados, percepciones, como una especie de “diario de bitácora”*”<sup>315</sup> y de observación: “*Lo uso como si fuera un diario de comunicación. De la misma manera que puedo leer una revista de modas,*

---

<sup>312</sup> Entrevista a Florencia, Chusmeadora.

<sup>313</sup> Entrevista a Mariano, Posteador.

<sup>314</sup> Entrevista a Jérica, Chusmeadora.

<sup>315</sup> Entrevista a Celeste, Posteadora.

*un diario en papel o una revista de chimentos*”<sup>316</sup> De todos modos, sí advertimos entre los *chusmeadores* la profundización del medio como espacio de lectura de noticias: “*reúno los sitios de noticias o revistas que me interesan*”<sup>317</sup>, una mayor conciencia de Facebook como una poderosa herramienta de publicidad: “*Esos datos, también son vendidos como información para que se nos ofrezcan cosas que quizás nos interesen*”<sup>318</sup>, la creciente recurrencia a abrir la plataforma sólo para recordar los cumpleaños: “*Opino poco, saludos para los cumpleaños*”<sup>319</sup> y un menor interés por los debates políticos en la red: “*Hubo un tiempo en el que lo utilice para discutir sobre política y actualidad*”<sup>320</sup>.

En cuanto al surgimiento y uso de otras redes sociales observamos que los entrevistados han incorporado y diversificado el uso de las mismas, creando escenarios de interacción cada vez más complejos donde, lejos de reemplazar unas con otras, agilizan la práctica del *multitask*. En palabras de Gilda: “*La tendencia es estar en todos lados, formar parte de todo, pero no comprometerse con nada... con lo cual creo que estas redes acompañan el ritmo social de hoy en día*”<sup>321</sup>.

Entre las redes sociales más mencionadas aparecen Instagram, Twitter, LinkedIn y WhatsApp. En este sentido, los entrevistados coinciden en que son plataformas que se utilizan de forma diferente. En relación a nuestro objeto de estudio, quizás sea Instagram la red social que más compite hoy día con Facebook en la medida en que, a pesar del uso paralelo que declaran los entrevistados, ha podido captar lo específico del universo de la fotografía y todo su correlato narcisista que ellos mismos desacreditan y al mismo tiempo no pueden dejar de producir y consumir. Otro aspecto interesante que detectamos es que muchos de los entrevistados que resultaron ser *chusmeadores* en Facebook aparecen como *posteadores* en Instagram quizás atraídos por la diferencia en la plataforma. De todos modos, coinciden en que Instagram es una red social de uso paralelo a Facebook entre jóvenes-adultos porque entre los más jóvenes, *Facebook no existe más*: “*Conozco adolescentes que ya no usan Facebook porque “es de viejos” y sólo usan Instagram*”<sup>322</sup>. En consecuencia, estas afirmaciones nos llevan a reflexionar sobre la importancia de realizar estudios comunicacionales diacrónicos en plataformas

---

<sup>316</sup> Entrevista a Gilda, Chusmeadora.

<sup>317</sup> Entrevista a Florencia, Chusmeadora.

<sup>318</sup> Entrevista a Juan Pablo, Chusmeador.

<sup>319</sup> Entrevista a Paloma, Posteadora.

<sup>320</sup> Entrevista a Alan, Chusmeador.

<sup>321</sup> Entrevista a Gilda, Chusmeadora.

<sup>322</sup> Entrevista a Alan, Chusmeador.

tan dinámicas, abriendo también el interrogante sobre qué ocurrirá con la configuración del yo, con los *posteadores* y *chusmeadores* en otras redes sociales y con el paso del tiempo. De todos modos, entendemos que excede el objeto del presente trabajo de investigación.

## CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de nuestra investigación hemos recorrido diferentes ejes donde intentamos abordar cómo se configura el YO a partir de la interrelación de los contactos en Facebook. A través de la construcción de nuestros dos tipos de perfiles de usuarios, *posteador* y *chusmeador*, hemos dado cuenta no sólo de la caracterización de sus prácticas y comportamientos, sino también de cómo ambos perfiles son atravesados por un mismo *vacío identitario*. En este punto, consideramos pertinente realizar una síntesis de los aspectos más significativos que se desprenden del análisis de nuestros entrevistados:

- Los *posteadores* son aquellos perfiles que producen y comparten publicaciones de diversa índole con el objetivo de expresarse ante un *auditorio tácito*. Es decir, los moviliza la posibilidad de que alguien detrás de la pantalla los esté mirando o leyendo. En general, no muestran un marcado interés en consumir información ajena, sólo declaran mirar ciertas publicaciones que realmente los *interpele*, o bien se trate de alguna respuesta a las publicaciones que han realizado. No obstante, a pesar que les agrada ser leídos o *megusteados*, la necesidad del *feedback* no es su principal preocupación, sino que su motivación radica en el *movimiento expresivo* en sí mismo.
- En cambio, los *chusmeadores* son los usuarios que dedican su tiempo en Facebook a *chusmear*, ya sea las publicaciones de sus “amigos” y/o los que están por fuera de sus contactos, así como también las actividades de páginas, grupos y entidades a las que *siguen*. Es decir que priorizan el *fisgoneo* antes que el posteo. Ellos son reticentes a compartir publicaciones ya que se muestran cautelosos a la hora de exponer su intimidad y no les agrada ser objeto de las miradas. Sin embargo, las veces que postean, experimentan cierta *inseguridad* ante la posibilidad de que no haya un *feedback* positivo de parte de sus contactos.

Debemos mencionar que, tal como contrastamos en la segunda fase de la investigación, no advertimos perfiles mixtos en lo que a la configuración del YO respecta. Es decir que, luego de nuestro análisis, no hemos identificado perfiles *posteadores-chusmeadores* y viceversa. De todos modos, la mutación de perfiles a lo largo del tiempo es una posibilidad e incluso puede que jueguen *roles* diferentes según la red social que estén utilizando.

Ahora bien, hemos expuesto en nuestro trabajo que ambos perfiles son atravesados por un *vacío* que los habita. Mientras que el *posteador* pretende llenar su *vacío* a través de publicaciones, el *chusmeador* alimenta ese mismo *vacío* curioseando lo que hacen sus contactos. Un *vacío de sentido* que es completado mediante el refuerzo y construcción de identidad en el caso de los *posteadores* y mediante el alimento de la identidad ajena en el caso de los *chusmeadores*. Podemos afirmar que el *vacío existencial* y la negación de tomar contacto con él se imprime en nuestros entrevistados siendo la soledad el escenario que se evita a toda costa. En tal sentido, Facebook brinda un universo de *encuentro y contacto* donde nunca estamos solos y donde, además, podemos llevar al extremo la construcción de nuestro personaje. Este universo es posible, porque acudimos a un mundo cada vez más espectacularizado, donde lo que prima es *salir siempre bien en la foto*, como si fuésemos personalidades famosas, al igual que -y como contrapartida del mismo fenómeno- identificarse con vidas ajenas. Lo cotidiano e íntimo se ha vuelto un show, en el cual la clave para *ser* es aparecer o verse en imágenes ajenas, donde la soledad y el contacto profundo con uno mismo no es bienvenido. Resulta funcional para la *Matrix*, que los sujetos estén dormidos, y bien sujetos.

Siguiendo este análisis, otro punto que destacamos del comportamiento de nuestros entrevistados es la *adicción* que les genera la red social. Algunos lo señalan como una de sus desventajas, sin embargo, continúan reproduciendo el mecanismo. Mientras que lo adictivo para los *posteadores* es realizar publicaciones continuamente, la compulsión para los *chusmeadores*, consiste en entrar a Facebook una y otra vez buscando alguna publicación que los interpele. Aquí, vinculamos estas acciones a las nociones de *deseo y síntoma* expuestas por Lacan. El comportamiento compulsivo de parte de ambos perfiles se convierte en un *movimiento deseante*, puesto que siempre queda “corrido” de lugar, no llegando nunca a satisfacerse. Es entonces cuando podríamos afirmar que ambos perfiles padecen un mismo *síntoma*, sólo que se disfraza o condensa, en nuestro caso, en dos actitudes diferenciadas: *chusmear* y *postear*. Pareciera entonces que ese *vacío* que no pueden *simbolizar*, pueden *soportarlo* mediante la *fantasía* que Facebook encarnaría, donde encuentran la ilusión de completitud ante la *angustia* de su soledad.

De igual modo, otro eje que atraviesa ambos perfiles de usuarios es la problemática que se les presenta en la red social acerca de *lo público y lo privado*. Hemos expuesto un apartado especial donde abordamos diferentes tópicos.

- En primer lugar, adhiriendo al análisis de Paula Sibilia, explicamos cómo acudimos a una era donde los relatos íntimos, antes concebidos sólo para el ámbito privado, se han transformado en relatos éxtimos, característicos de una sociedad espectacularizada, donde mediante un solo click, son compartidos a un auditorio público.
- Luego, detallamos cómo ambos perfiles vivencian esta dicotomía al interior de la red social Facebook. En tal sentido, mientras los *posteadores* son más propensos a la exhibición mediante el *movimiento expresivo* de sus posts, los *chusmeadores* se muestran guardianes de su intimidad. Ellos estudian las herramientas de privacidad minuciosamente y eliminan publicaciones que puedan distorsionar su imagen. Asimismo, los *chusmeadores* analizan la constante exposición a la que se someten los *posteadores*, sin embargo, la paradoja radica en que no pueden dejar de curiosear sus publicaciones.

Por otro lado, el análisis de las categorías *real* y *virtual* resultó ser uno de los ejes constitutivos de nuestro trabajo en la medida en que identificamos la relevancia que tenía para los entrevistados. En tal sentido, detectamos en sus discursos la creencia de cierta dicotomía en ambas esferas, asociando a Facebook con un mundo *virtual* y lo que ocurre por fuera de él, con el mundo *real*. Esta creencia se construye a partir de diversos fundamentos que hemos profundizado y desarticulado en el correspondiente apartado pero a modo de síntesis, aquí las centralizamos:

- El relato en Facebook de las prácticas por fuera de la red social
- Vínculos *líquidos* basados en interacciones sin cuerpo material
- La posibilidad de eliminar un vínculo de forma instantánea
- Construcción de identidad
- Ausencia de cuerpo material
- Identificación de *chusmeadores*
- Identificación de *posteadores*

Por el contrario, a la creencia instalada, consideramos que esta cosmovisión se funda en una falaz dicotomía en la medida en que:

- Partiendo de la teoría de Lacan, entendemos que la realidad -lo que los entrevistados definen como el mundo *real*- no es la cosa en sí, sino que está ya desde siempre simbolizada y esta simbolización fracasa porque no logra cubrir por completo lo *real*.

- En línea con Althusser, consideramos que más bien los individuos mantienen una representación imaginaria con sus condiciones reales de existencia, que el autor denomina ideología y que existe mediante un comportamiento práctico. Así, haciendo una conexión con Hall, hablar de sistemas de representación admite su carácter discursivo y semiótico, no existiendo práctica social por fuera del discurso.
- En este sentido, continuando con Pecheux, advertimos que un discurso depende siempre de las condiciones de producción donde se designan lugares determinados que están representados en los procesos discursivos mediante formaciones imaginarias para sí mismo y para un otro.
- Coincidimos con Pierre Levy al considerar que lo *virtual* tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio, lo imaginario, lo opuesto a lo *real*, sino que se acerca una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación bajo la superficialidad de la presencia física inmediata.
- Asimismo, acordamos con Castells cuando plantea que las culturas están hechas de procesos de comunicación y que todas las formas de comunicación se basan en la producción y el consumo de signos. Así, no hay separación entre *realidad* –el mundo *real* para nuestros entrevistados- y representación simbólica -el llamado mundo *virtual*-.

Con todo esto, pensamos que no existe un mundo *real* de la forma en que lo conciben los entrevistados, puro y sin simbolización como opuesto a un mundo *virtual* asociado a lo ficticio y a la práctica de construcción discursiva. Creemos sí, que representamos el mundo ante nosotros mismos y ante los demás mediante sistemas de significados que atraviesan tanto el plano analógico como el digital. De hecho, nos inclinamos más por considerar la posibilidad de que los usuarios de Facebook establezcan un fuerte anclaje con quienes son en la llamada vida real.

Empero, como investigadoras nos resulta pertinente preguntamos qué es lo que están expresando los entrevistados cuando nombran esta aparente dicotomía. En tal sentido, intuimos que se refieren a la simbolización de lo *real* mismo que, de algún modo, se vuelve más evidente en este medio de comunicación. Como si el discurso en Facebook -*virtual*- sería el manto que cubre lo *real* por fuera de Facebook. Lo que ellos no saben, es que, como en un juego de mamushkas, lo supuestamente *real* por fuera de Facebook está ya siempre simbolizado. Asimismo, consideramos que aquello que nombran cómo *real* y *virtual* está atravesado por la *digitalización de la realidad* y el

impacto que genera en el campo perceptivo la ausencia de cuerpo material y su reemplazo por lo icónico. Así, tanto Facebook como otras redes sociales están posibilitando nuevas prácticas acordes a los actuales momentos de espectacularización. Nuestro aporte, quizás, radique en considerar cómo se constituyen estas identidades que preferimos denominar *digitales* en dos perfiles de usuarios tan opuestos y complementarios, como los que construimos mediante nuestro análisis: el *posteador* y el *chusmeador*, entrever cómo se vinculan con este *universo digital* y cómo esa forma de estar, en definitiva, nos hable de su *ser* en el mundo.

Por último, retomando lo descripto respecto a la adicción que les genera a nuestros entrevistados el ingreso a Facebook, queremos citar las palabras del primer director de la red social, Sean Parker, quien en una entrevista reciente afirmaba:

“El razonamiento que condujo a construir estas aplicaciones, de las cuales Facebook es la primera, para que realmente lo entendamos, ese razonamiento se trató de ver cómo logramos consumir la mayor cantidad de tu tiempo y atención consciente que sea posible. Y eso significa que tenemos que darte algo así como un toquecito de dopamina cada tanto, porque a alguien le dio 'me gusta' o comentó una foto o una publicación o lo que sea, y eso hará que aportes más contenido, y eso hará que recibas más 'me gusta?' o comentarios... es un circuito cerrado de retroalimentación de validación social”<sup>323</sup>.

En resumen, lo que Parker asegura es que Facebook ha sido creada para generar adicción, vulnerando de esta forma la psiquis humana. Lo llamativo es que, incluso siendo conscientes de tales efectos, prosiguieron con el proyecto. Tales palabras nos brindan una posible respuesta respecto al debate y creencia acerca de la neutralidad de la técnica.

Estas declaraciones, nos hacen reflexionar sobre la importancia e implicancia que tienen estos dispositivos en la subjetividad moderna y abren nuevos interrogantes que exceden el presente trabajo de investigación. Pensamos que sería interesante continuar develando las capas del complejo fenómeno de las redes sociales y comprender más profundamente sí *posteando* y *chusmeando*, como en una maquinaria

---

<sup>323</sup> “Sean Parker, cocreador de Facebook: ‘Explotamos una vulnerabilidad de la psicología humana’” (9 de noviembre de 2017), consultado el 15 de febrero de 2018 en <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2017/11/09/facebook-fue-disenado-para-explotar-una-vulnerabilidad-en-la-psicologia-humana/>

perfecta, no estamos más que alimentando al sistema que se reinventa una y otra vez para que *marchemos solos*. ¿Podemos pensar entonces, que una nueva legión de esclavos tecnológicos ha nacido?

## BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

- Althusser, L., *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1970.
- Ambrustolo, E. y Zenklusen, A. K., *Técnica y Comunicación en Facebook. Nacimiento de una identidad virtual*, Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2010.
- Bajtín, M., “Introducción. Planteamiento del problema”, en *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Alianza, Madrid, 1987.
- Barranco, J., *Pero, ¿qué es la modernidad líquida?* (9 de enero de 2017). Consultado el 12 de enero de 2018 en <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html>
- Bauman, Z., *Modernidad Líquida*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2006.
- Bookchin, M., “La Matriz social de la Tecnología” y “Dos imágenes de la tecnología” en *La Ecología de la libertad*. Madrid, Editorial Nossa y Jara, 1999.
- Bourdieu, P., *El sentido práctico*, Madrid, Taurus Ediciones, 1991.
- Castells, M., “La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas”, en: *La sociedad red. Volumen 1: La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- Castoriadis, C., “Lo imaginario: la creación en el dominio historicosocial” en *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1998.
- Converso M.F y Romero K., *Si no estás en Facebook no existís. Identidad, cuerpo y virtualidad en Facebook*. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2012.
- Debord, G., *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La Marca, 1995.
- Di Próspero, C., “Autopresentación en Facebook: un yo para el público” en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad. N°3*, Buenos Aires, 2011.
- Eco, U., *Apocalípticos e Integrados*, España, Ed. Valentino Bompiani, 1968.
- Galeano, S., *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2018)*. (1 de febrero de 2018), Consultado el 15 de febrero de 2018, en <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2018/>
- Galimberti, U., *Introducción a Psiché e Techné. L'uomo nel'età della tecnica*. Milano, Feltrinelli, 1999.
- Garibotto, C., *Facebook o Inexistencia: Usos sociales de la plataforma*. Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2009.

- Goffman E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1981.
- Hall, S., “Significado, representación, ideología; Althusser y los debates post-estructuralistas” en *Estudios Culturales y Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1998.
- Heidegger, M., “Lenguaje de tradición y lenguaje técnico” en *Conferencia Deutsches Literaturarchiv*, Marbach am Neckar, Ed. Hermann Heidegger, 1989.
- Jakobson, R., “Lingüística y Poética” en *Ensayos de Lingüística general*, Barcelona, Ed. Seix Barral, 1975.
- Lacan, J., *Seminario 3*, Buenos Aires, Paidós, 1990 (dictado en 1956/7, ed.or 1981).
- Lacan, J., “El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica” en *El seminario. Libro 2*, Buenos Aires, Paidós, 1984.
- Levy, P., *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Editorial Paidós, 1999.
- Paradiso, M.C. y Severi, N.R.: *Yo soy más que Facebook .Cómo se construye identidad virtual en Facebook y la incidencia de la Técnica moderna*, Buenos Aires, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2015.
- Pecheux, M., “Hacia un análisis automático del discurso”, cap. 1, parte II: *Orientaciones conceptuales para una teoría del discurso*, Madrid, Gredos, 1978.
- Platón, *La República*, años 380 a. C.
- Rheingold, H., *Multitudes inteligentes, la próxima revolución social*, Barcelona, Ed. Gedisea. 2004.
- Riesman, D., *A multidão solitária*, San Pablo, Perspectiva, 1995.
- Sarchman, I., “La relación entre psicoanálisis y fenómenos sociales: una lectura desde S. Zizek”. Buenos Aires, Proyecto UBACyT S813 “Marxismo, psicoanálisis, comunicación. Discusiones Althusserianas”. Director: Sergio Caletti, 2006.
- Schmucler, H., “Apuntes sobre el tecnologismo o la voluntad de no querer” en Revista Artefacto n° 1, Buenos Aires, 1996.
- “Sean Parker, cocreador de Facebook: ‘Explotamos una vulnerabilidad de la psicología humana’” (9 de noviembre de 2017), consultado el 15 de febrero de 2018 en <https://www.infobae.com/america/tecno/2017/11/09/facebook-fue-disenado-para-explotar-una-vulnerabilidad-en-la-psicologia-humana/>
- Sibilia, P., *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica, 2009.
- Sierra Bravo, R., *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*, Madrid, Ed. Paraninfo, S.A., 1995.

- Sosa, M., “La teoría de la ideología de Luis Althusser”, Buenos Aires, Proyecto UBACYT S813 “Marxismo, psicoanálisis, comunicación. Discusiones Althusserianas”. Director: Sergio Caletti, 2006.
- Uman, I., *Construir identidad y presentarse a sí mismo en las redes sociales: el efecto Facebook*. Proyecto Facebook. Una herramienta de trabajo de la Cátedra de Procesamiento de Datos. Carrera de Comunicación, UBA en <http://www.proyectofacebook.com.ar/construir-identidad-y-presentarse-a-si-mismo-en-las-redes-sociales-el-efecto-facebook>
- Voloshinov, V., “Problema de la Relación entre las Bases y las Superestructuras” en *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Madrid, Editorial Alianza, 1992.
- Weber, M., “El espíritu del capitalismo y otros fragmentos”, en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Editorial Península, 1999.
- Žizek, S., “Che vuoi?”, en *El sublime objeto de la ideología*, México, Siglo XXI, 1992.
- Žižek, S., "Introducción. El espectro de la ideología", en *Ideología, un mapa de la cuestión*, FCE, Buenos Aires, 2003.
- Žižek, S., "Cómo inventó Marx el síntoma", en *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI, México, 1992
- <http://www.rae.es/rae.html>

### **Series y Películas**

- *Avatar*, James Cameron, 2009.
- “Caída en Picada” en *Black Mirror*, Joe Wright, 2016
- *Jim & Andy: The Great Beyond*, Chris Smith, 2017
- “Playtest”, en *Black Mirror*, Dan Trachtenberg, 2016.
- *The Matrix*, Hermanas Wachowski, 1999-2003.