

Artículo de investigación

## CUERPO DIONISIACO, FACEBOOK Y CONSUMOS CULTURALES: LAS NARRATIVAS DEL MURO

*Dionisian body, Facebook and cultural consumptions:  
the narratives of the wall*

*Corpo dionisiano, Facebook e consumos culturais:  
as narrativas da mural*

---

Héctor Rolando Chaparro, M.Sc.  
Sergio Echeverry Díaz, M.Sc.

---

Recepción: 12/02/18 Aceptación: 06/07/18

### Resumen

Este artículo tiene como objetivo discernir los significados y contenidos simbólicos de consumo, producidos, intercambiados, apropiados y performatizados por jóvenes en la red social *Facebook*, a partir de las fotografías publicadas por éstos en dicha plataforma virtual. Estas reflexiones son producto de un estudio de corte etnográfico titulado “Desde el muro, una mirada a los discursos proyectados por el cuerpo en el *Facebook*”, que se desarrolló con jóvenes universitarios de la ciudad de Villavicencio, Colombia.

**Palabras clave:** cuerpo, jóvenes, consumos culturales.



## Abstract

This article aims to discern the meanings and symbolic contents of consumption produced, exchanged, appropriated and performatized by young people in the social network Facebook from the photographs published by them on this virtual platform. These reflections are the product of an ethnographic study entitled "From the Wall, a look at the speeches projected by the body on Facebook", which was developed with university students from the city of Villavicencio, Colombia.

**Keywords:** body, young people, cultural consumption.

---

## Resumo

Este artigo tem por objetivo discernir os significados e consumo de conteúdo simbólico produzido, trocado, adequada e juventude performatizados na rede social Facebook a partir de fotografias publicadas por eles nesta plataforma virtual. Estas reflexões são o resultado de um estudo etnográfico, intitulada "Da mural, um olhar para o corpo projetado no Facebook discursos", que foi desenvolvido com o jovem cidade universitária Villavicencio, Colômbia.

**Palavras-chave:** corpo, juventude, consumo cultural.

---

## A manera de entrada

A lo largo de la historia las tecnologías de la comunicación y la información han jugado un papel relevante dentro de los procesos de configuración cultural<sup>1</sup>. Según Innis (1991), estos artefactos han permitido a los grupos sociales solventar las limitaciones que representan el espacio y el tiempo en las dinámicas de producción, circulación y apropiación de contenidos culturales, por lo que se encuentran estrechamente emparentadas con la construcción de formas de sentido, cohesión social, identidades, experiencias individuales y colectivas.

En ese tenor, actualmente observamos que los avances alcanzados en materia de tecnologías digitales e informáticas, han traído cambios inéditos al interior de los procesos de estructuración social. El mundo se ha involucrado de tal manera, que la posibilidad de intercambiar contenidos de forma permanente, simultánea y ubicua desde puntos distantes del globo, ha dejado de ser algo impensable.

Las sociedades dejaron atrás la cerrazón y hermetismo que les caracterizó en otros tiempos para encauzarse sobre un horizonte global; una sociedad red estructurada “por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social” (Castell, 2009, pág. 44), cuya principal característica es el acelerado y amplio flujo transnacional de personas capitales, mercancías y contenidos culturales.

En referencia específica al flujo de contenidos culturales, resulta innegable la relevancia que hoy representan las redes sociales en las dinámicas de producción, circulación y consumo de símbolos; estas plataformas virtuales transformaron en pocas décadas las prácticas sociales, los modos de configurar sentidos, las experiencias y las formas en que se construyen las jerarquías sociales. Dicho de otro modo, transformaron los procesos de socialización y sociabilización.

Entre todas las redes sociales, *Facebook* ha sido catalogada como la que tiene más usuarios a nivel mundial (Caldevilla, 2010), se ha constituido como un nuevo espacio de interacción transnacional y local. Actualmente, representa un escenario donde circulan y son intercambiados gran parte de los contenidos simbólicos construidos en los paisajes culturales del capitalismo globalizado; motivo que la convierte en un escenario válido para indagar cómo se están configurando los procesos sociales en esta nueva etapa del capitalismo.

<sup>1</sup> Entendidos como los modos en que las sociedades construyen redes de símbolos y significados (Geertz, 2003) que pugnan por legitimarse en escenarios jerarquizados.

Asimismo, dado que los jóvenes son el sector social que más hace uso de estas plataformas (Almanza & Castillo, 2013), aunado al hecho de que se han subjetivado en la transición de estos cambios, representan un sector propicio para indagar sobre cómo se están construyendo sentidos culturales en la sociedad red.

En coherencia con ello, el texto que el lector sostiene en sus manos está elaborado con la intención de discernir sobre los significados y contenidos simbólicos producidos, intercambiados y consumidos por jóvenes en la red social *Facebook*. Todo lo que aquí se menciona es producto de un estudio de corte etnográfico titulado “Desde el muro, una mirada a los discursos proyectados por el cuerpo en el *Facebook*”, desarrollado como tesis de Licenciatura en Educación Física y Deportes.

En la investigación se analizó las fotografías publicadas en *Facebook* por estudiantes de la Licenciatura en Educación Física y Deportes de la Universidad de los Llanos, Colombia, con la finalidad de descubrir qué significados eran performatizados por sus cuerpos en la red. Esto permitió reconstruir un conjunto de narrativas corporales, comprobando que las prácticas de consumo juegan un papel protagónico en la construcción de expectativas, sentidos, distinciones e identificaciones de los jóvenes en los escenarios del capitalismo avanzado. Asimismo, se evidenció una predominancia en las imágenes que objetivan un cuerpo dionisiaco.

En efecto, a lo largo del texto nos dedicaremos a analizar ambos hallazgos, para ello planteamos cuatro apartados: en el primero, se mencionan algunos aspectos relacionados con el estudio que se llevó a cabo. En el segundo, se sostiene de qué manera el cuerpo es un instrumento analítico propicio para estudiar los procesos sociales y cómo puede ser abordado al realizar estudios en las redes sociales. Posteriormente, se detalla brevemente los principales hallazgos mencionados. Y finalmente, planteamos algunas reflexiones a manera de cierre.

## Un estudio social en clave corporal

Entendemos que realizar estudios sociales del cuerpo implica concebirlo como una construcción social, es decir, no se trata de una mirada biológica, sino más bien, de lo que podemos denominar como una corporalidad práctica y social, una que desborda la frontera de la piel (García Selgas y Casado, 2010). Siguiendo esa idea, pensamos que el cuerpo es resultado de la experiencia vivida en contextos particulares.

Reflexionar en clave corporal conlleva pensar a los actores desde su materialidad, su carnalidad. Al lado de ello, involucra entender que nuestro cuerpo es nuestro

lugar invariable de pertenencia, experiencia y acción en el mundo. Más allá de un objeto del mundo, es el medio para interactuar en él en una relación de mutua afectación.

Autores como Esteban expresan al respecto que “la acción y la transformación social e individual deben ser considerados procesos sustancialmente corporales y como tales deben ser analizados” (2004, p. 53). Su propuesta lleva implícito pensar el cuerpo como el lugar de la vivencia, la reflexión y los deseos, el enclave donde se despliegan las prácticas individuales y colectivas.

En la misma línea, García Selgas y Casado reflexionan el cuerpo como “la estructura dinámica de interacciones con el medio, que alimenta nuestros procesos cognitivos y volitivos; y como asiento de la estructuración social, que hace posible la realización de acciones y la reproducción de estructuras” (2010, p. 42). Su mirada invita a pensarlo como una circunstancia social cuyas acciones cobran sentido sólo si son analizadas en la totalidad de la acción, el contexto práctico, el agente y el sentido mismo.

Con base en ello, entendemos que las configuraciones culturales son incorporadas en forma de mandatos sociales que condicionan los modos en que se habita cada cuerpo y le otorgan una posición jerárquica en los espacios sociales. Dicho de otro modo, el cuerpo es construido en una relación de mutua afectación con las redes de significado y los mandatos sociales predominantes en los escenarios por los que transita; de esa forma, la experiencia individual se enlaza a la experiencia colectiva afirmando y (re)configurando las estructuras sociales<sup>2</sup>.

Desde luego, este proceso de construcción no es mecánico, no se da como una simple recepción unidireccional de contenidos sociales: es fluctuante, conflictivo, circunstancial; se lleva a cabo en medio de rupturas, quiebres, acuerdos y tensiones entre la experiencia individual y las estructuras; y es precisamente gracias a estas tensiones, los procesos culturales se (re)configuran permanentemente.

En suma, estudiar los fenómenos sociales en clave corporal, brinda la posibilidad de analizar al actor — el cuerpo— y la estructura en una interacción de ida y vuelta, en el cual la corporalidad cobra el papel de eje vinculante entre ambas. En otras palabras, el cuerpo es ubicado entre la capacidad de acción de cada actor y su experiencia de los procesos de estructuración social. Para efectos de la investigación, se pensó el cuerpo juvenil en una relación

<sup>2</sup> Se entiende por estructura social a las formas en que se organiza colectivamente la experiencia humana en función de unos mandatos sociales construidos en procesos históricos de conflicto y pugnas entre agentes sociales y otras estructuras.

de negociación y mutua afectación con los mandatos sociales legitimados por la sociedad contemporánea.

Siguiendo estas ideas, el estudio tuvo la intención de emplear el cuerpo —objetivado en imágenes fotográficas— como un instrumento analítico que permitiera generar acercamientos a los sentidos individuales y colectivos apropiados por los jóvenes. Se partió de la idea de que “de nuestro cuerpo aparece una imagen, y a partir de ésta es que se expresa” (Castro & Troncoso, 2005, pág. 2).

En ese sentido, estudiar el cuerpo en la red social *Facebook* conlleva entenderlo como portador de signos culturales; como la narración de un espacio y un tiempo vividos; como “textos [situados] que leemos, como si de un libro se tratara, vinculados a estructuras sociales concretas, a modelos culturales hegemónicos” (Muñoz, 2007, pág. 9).

Por su parte, *Facebook* fue entendido como una plataforma virtual que ofrece a sus usuarios la posibilidad de ver y ser vistos, de generar vínculos o distinguirse a partir de las publicaciones que se realizan. Asimismo, como un espacio de legitimación social donde se registran e intercambian, en formato fotográfico, una gran variedad de relatos vinculados a la vida *offline* de los actores.

Entonces la fotografía constituyó para nosotros un recurso de acercamiento al objetivo, un registro de la experiencia humana, de las prácticas sociales, del pensamiento colectivo, en el que se pudieron encontrar indicios no verbales de los cuerpos y generar acercamientos teóricos sobre los significados dominantes en el contexto.

## Algunos apuntes sobre el estudio

Iniciamos el proyecto con la intención de generar hallazgos teóricos sobre los contenidos fotográficos publicados en la red social *Facebook* por jóvenes estudiantes del programa de Educación Física y Deportes de la Universidad de los Llanos, una institución ubicada en la ciudad de Villavicencio, Colombia. Concretamente, nos ocupamos de generar una aproximación a los sentidos reflejados en las fotografías de estos jóvenes.

Para dar desarrollo a este cometido decidimos posicionarnos en un enfoque interpretativo, la razón de esta elección se originó porque el elemento de estudio es una pieza subjetiva, es decir, fruto de la voluntad, pasión, emoción, historia y reflexividad de los sujetos que colaboraron; un componente que en ninguna medida podía ser medido o calculado. Haber elegido una actitud positivista hubiese significado darle la espalda a una realidad con voz propia.

En ese tenor, optamos por la etnografía virtual como método para acercarnos a la realidad indagada; el motivo de esta opción, fue nuestro interés de sumergirnos en la red social, ser observadores de las interacciones que establecían los jóvenes en ella y obtener información desde su propia voz.

Entendemos que etnografiar es desarrollar una descripción densa de las prácticas que un colectivo de personas construye en relación con algo, desde la perspectiva de los mismos. Implica generar teoría a partir de lo vivido con un grupo, contrastado con los relatos de sus integrantes. En esa medida, la riqueza de la etnografía se encuentra en que brinda la posibilidad de trazar una relación dialógica entre la experiencia vivida *in situ* del investigador y las narraciones de los actores involucrados en el estudio.

Por su parte, hacer etnografía virtual implica aproximarse a lo que sucede en entornos virtuales. Entendemos que las interacciones que suceden *online* son fruto de las pasiones, deseos y voluntades de los sujetos que están detrás de la pantalla, por lo tanto, se consideran tan etnográficamente válidas como las que se dan en escenarios físicos (Hine, 2004).

Para dar desarrollo al estudio empleamos como técnicas de recolección la observación y la entrevista a profundidad. Como punto de partida se eligieron dos estudiantes de cada semestre; como criterios de selección se tuvo en cuenta que fueran jóvenes, un hombre y una mujer por cada semestre, y que pasaran más de cuatro horas diarias en esta red social.

Una vez elegimos los veinte participantes, proseguimos a registrar los contenidos fotográficos publicados diariamente por ellos durante un periodo de tres meses. En ese orden, luego de recolectar la información, elaboramos un formato para analizar las imágenes recabadas, la intención fue emplear el cuerpo como un aparato heurístico que posibilitara acercarse a las regularidades que se presentaban en los contenidos fotográficos de estos jóvenes.

Para el diseño del instrumento tomamos en cuenta tres categorías generales: los cuerpos, los escenarios y las prácticas. Con la primera analizamos signos como la cantidad de personas, las posiciones corporales, las emociones exteriorizadas y extensiones corporales como prendas, accesorios, etcétera. Con la segunda analizamos los espacios en que se había tomado el registro —qué tipo de espacios eran compartidos—. Y finalmente con la tercera, se analizaron las prácticas registradas. A partir de esto se obtuvieron acercamientos a las prácticas, escenarios, emociones, posiciones corporales, etcétera, más predominantes entre los registros fotográficos.

Después de registrar y analizar las fotografías publicadas, se realizaron ocho entrevistas a profundidad a los jóvenes que más habían publicado fotografías durante el tiempo de observación. La intención de esto fue contrastar las regularidades que encontramos en nuestros registros con los sentidos exteriorizados por los jóvenes, así como los puntos de tensión y consenso entre lo compartido *online* y lo enunciado *offline*.

## Consumos culturales y cuerpo dionisiaco en Facebook

Si bien pensamos que las tecnologías de la información cobran un papel importante en las dinámicas culturales, y aunque actualmente, redes sociales como Facebook ocupen una posición protagónica en las formas en que los agentes configuran sus paisajes culturales, entendemos que dichas tecnologías no constituyen de manera alguna el vehículo exclusivo de los procesos sociales.

Consideramos que ningún fenómeno social es monocausal. En otras palabras, existen una multiplicidad de factores político-económico-culturales que inciden en la configuración del paisaje de la sociedad red, de manera que nuestra intención no es caer en un determinismo tecnológico. No consideramos que las redes sean los poderes que moldean la realidad; no se trata de pensar lo *online* y lo *offline* como categorías enfrentadas, ambos son escenarios donde ocurren procesos de estructuración y transformación social.

Aunque la sociedad red es una realidad global “la experiencia humana es local, tanto en sentido territorial como cultural” (Castell, 2009, pág. 52). Por ende, cualquier análisis que tenga pretensión de universalidad, desconoce la gran variedad de matices circunstanciales presentes en los escenarios sociales. En suma, las redes sociales son un elemento más del paisaje global moderno; aunque su notabilidad es innegable, la realidad social no se agota en ellas. Son un escenario *online* en cual se puede leer en clave digital las matrices de significado construidas *offline* en contextos diferenciados.

En ese orden de ideas, en cuanto a los resultados que obtuvimos en el estudio, debemos tener en cuenta que la intención fue rastrear los patrones dominantes, por ende, no se profundizó en los casos aislados; efectivamente, se encontraron casos de jóvenes que durante los tres meses nunca publicaron una fotografía, no obstante, se aplicaron entrevistas a los ocho estudiantes que más publicaron durante ese periodo de tiempo.

Partiendo de esa precisión, entre los hallazgos destacaron dos elementos: en primer lugar, las prácticas

que más predominaron en las fotografías de los estudiantes fueron prácticas de consumo; y en segundo lugar, prevaleció la imagen del cuerpo dionisiaco.

En referencia a lo primero, encontramos que entre las fotografías de los jóvenes que participaron en el estudio sobresalieron aquellas donde se encontraban en sitios como bares, eventos sociales, centros comerciales, conciertos, estadios de fútbol, viajes u otro tipo de prácticas de consumo. Al preguntarles por ellas, encontramos que por medio de estas prácticas *offline-online* construyen vínculos y forman sentidos de pertenencia hacia sus grupos de adscripción.

Sobre ese respecto, hay que mencionar que el consumo no puede entenderse como un fenómeno meramente material o económico de compra y uso de mercancías, debido a que está estrechamente relacionado con procesos culturales e identitarios (García Canclini, 1993). En este fenómeno “el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (García Canclini, 1993, pág. 34), de forma que lo consumido no son sólo las mercancías, sino lo que significan en los escenarios de interacción; luego son consumos culturales (García Canclini, 1993).

En contexto, en un orden social donde el mercado se constituye como un poder fáctico, las identidades juveniles ya no se definen por esencias ahistóricas, sino que se configuran en el consumo (García Canclini, 1993); estos consumos son personalizados, representan valores y juegan un papel protagónico en los procesos de reconocimiento individual y colectivo entre los cuerpos.

De tal modo, portar ciertas prendas, asistir a ciertos lugares, identificarse con ciertos productos culturales o realizar determinadas prácticas de consumo, no sólo hace explícito los capitales económico, social y cultural de cada joven, sino que legitiman en el ámbito de lo público, las pertenencias y prácticas con las que se identifica cada joven.

En el estudio también pudimos evidenciar que los consumos culturales juveniles no son homogéneos; cada joven se adscribe a distintos grupos e identidades y a partir de estas adscripciones se van conformando comunidades de consumo, es decir, concentraciones de individuos que comparten una lealtad intensa a un producto cultural — ya sea un bar, una discoteca, un equipo de fútbol, un tipo de música, etcétera—, esta pertenencia la sustentan en los valores y actitudes encarnados por el producto sobre el cual se reúnen y construyen un estilo de vida (García Ruíz, 2005).

De tal modo, entendemos que si bien la producción de bienes materiales y simbólicos es expansionista, racionalizada y centralizada en industrias, los actores cuentan con la capacidad de manipular y producir algo

diferente con ellos (De Certau, 2000), por ejemplo, nuevos formatos de sociabilidad.

Por otro lado, en el estudio también evidenciamos la predominancia de registros fotográficos de momentos lúdicos, de goce y confort: cuerpos dionisiacos. Llamó la atención el hecho de que en ningún perfil se registraban fotográficamente momentos de malestar. Ello no quiere decir que los jóvenes no expresaran sus desánimos en la red; sin embargo, para ello empleaban otro tipo de registros gráficos como *memes* y *gifs*.

En ese sentido, al preguntar a los jóvenes las razones que los llevaban a publicar este tipo de fotografías, se encontraron respuestas como: “publico fotos donde esté feliz porque eso me caracteriza y las otras serían mostrar algo que lamentablemente pasa, estar enfermo, momentos dolorosos y eso uno no lo quiere recordar” (entrevista a Carlos). Asimismo, se encuentra: “publico las imágenes específicamente en las que me vea bien, o que estén asociadas a mis intereses y gustos” (entrevista a Andrea).

Estos testimonios nos llevaron a pensar en los sentidos sociales que son construidos en la actual coyuntura social y del lugar que ocupan redes sociales como *Facebook* en los procesos de legitimación de lo que es socialmente aceptado. En esta orientación se encuentra que el “verse bien” o “estar bien”, son expectativas y proyectos individuales, ligados a la capacidad de autorealización de cada actor.

Sobre ese respecto, Baudrillard (2009) afirma que la sociedad de consumo es primariamente fetichista, donde lo lúdico, el confort, el prestigio y la capacidad adquisitiva juegan un papel axial en los procesos de interacción, de construcción de significados, de cohesión y distinción social.

En la misma línea, se encontraron los siguientes testimonios: “es la imagen que me representa en la red y pues siempre elijo la mejor” (entrevista a Cristian). “Es mucho más satisfactorio recordar los momentos de placer que los tristes, uno pocas veces va querer poner cuando está triste, cuando está aburrido; eso es más como de la intimidad y uno a veces esas cosas se las reserva más para sí o para un grupo más chiquitico” (Ana María, entrevista).

Con base en ello, entendemos que las fotografías publicadas en redes sociales están mediadas por las expectativas y valores que los actores construyen en el orden social en que se inscriben. De tal modo, los registros fotográficos dominantes en *Facebook* objetivan una red de significados que privilegia el deleite, lo lúdico, lo dionisiaco y el confort, prometidos y legitimados por las estructuras de mercado. Son valores que condicionan las relaciones colectivas.

## A manera de cierre

Con base en lo anterior, entendemos que el consumo se ha convertido en una práctica sociocultural medular en la forma en que los jóvenes construyen sus identidades. Cada uno incorpora, circunstancialmente, unos patrones de consumo relacionados con su pertenencia social, que le otorgan una posición singular dentro de los espacios sociales.

En ese sentido, en los paisajes actuales los individuos se identifican, reconocen y distinguen a partir de su imagen corporal y de sus formas de consumo. *Facebook*, es entonces un lugar donde se puede hacer explícitos los signos de pertenencia social por medio de distintos registros de la experiencia, en este caso se señalaron los de orden fotográfico.

Del mismo modo, encontramos que hay mayor notoriedad del cuerpo dionisiaco al interior de esta red, fenómeno que interpretamos como el producto de la institucionalización de las redes, promovidas por el capitalismo avanzado. No obstante, la intención aquí no es satanizar las redes sociales, no tendría ni tiene sentido, puesto que ello coexiste con los casos en que se hace uso de las redes, para agenciar procesos de transformación social.

Estos hallazgos permiten generar acercamientos teóricos sobre cómo se están configurando los procesos culturales en la actualidad. A partir de esto se pueden asumir estrategias políticas-pedagógicas desde distintos ámbitos académicos.

---

## Bibliografía

- Almanza, A., & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 127-135.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33.
- Castell, M. (2009). *Comunicación y poder*. (M. Hernández, Trad.) Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castro, E., & Troncoso, J. (2005). La virtualización del cuerpo a través del cutting y body art performance. *Atenea Digital* (7).
- De Certeau, M. (2000). Valerse de: usos y prácticas. En M. De Certeau, *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer* (A. Pescador, Trad., págs. 35-45). México: Cultura Libre.
- Esteban, M. L. (2004). Hacia una teoría corporal de la acción social. En M. L. Esteban, *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio* (pp. 52-64). Barcelona, Madrid: Bellaterra.
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. García Canclini, *El consumo cultural en México* (págs. 15-42). México: Conaculta.
- García Selgas, F. y Casado, E. (2010). *Violencia en la pareja: género y vínculo*. Madrid: Talasa.
- García Ruíz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Innis, H. (1991). *The bias of communication*. Toronto, Canada: University of Toronto Press Toronto Buffalo London.
- Muñoz, B. (2007). Conocimiento experto, consumo y cuerpo: Relaciones "en" y "para" la hipermodernidad. *Ágora para la EF y el Deporte*(4-5), 7-19.