

# Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual

**Vega Pérez-Chirinos Churruca**

*Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas  
y Sociología. Departamento de Sociología III (Estructura social)*

## Resumen

Con la profusión de las redes sociales se está popularizando una nueva forma de narración autobiográfica en la que se entremezclan elementos tecnológicos con una nueva narrativa. Entre los cambios principales que se dan en este nuevo medio se pueden considerar la extensión hacia una audiencia exponencialmente mayor de las narraciones autobiográficas, incluso de personajes anónimos; la mediación tecnológica de las plataformas, que obedece a un tipo de sujeto predefinido en cuanto a las opciones permitidas por el medio para la autoexpresión; y el salto desde la identidad virtual como recurso de ocultamiento hacia una concepción de la autorrepresentación en internet que opera bajo los principios de autenticidad y de interacción. Asimismo, y a diferencia de otras formas expresivas previas, en estos perfiles encontramos que recursos como el hipertexto forman una parte primordial del relato vital y la autorrepresentación, lo que se plasma en una concepción de la identidad en línea en la que prima su carácter social y cualitativo.

Este trabajo realiza un análisis comparativo desde una perspectiva sociosemiótica de diferentes perfiles personales en varias redes sociales, tanto en su contenido como en las mediaciones técnicas de los diferentes sitios web, relacionándolos con la capacidad de construcción narrativa de la subjetividad de los usuarios, y con otras prácticas que se interrelacionan con ésta, como los cambios en la familia y en el trabajo y la existencia de biografías fragmentadas, así como en qué medida priman en ésta los supuestos de coherencia biográfica o un formato más parecido al del *collage*.

**Palabras clave:** identidad, redes sociales, narración, agencia compartida, tecnología.

## Identity and social networks: narrative construction of hypertextual self

### Abstract

With the plethora of social networks, a new form of autobiographical narrative is becoming popular, in which technological elements are mixed with a new narrative. Among the major changes taking place in this new environment we can consider the extension of autobiographical narratives to an exponentially larger audience, even anonymous people; the technological mediation of the platforms, which follows a predefined kind of subject in terms of options allowed by the means of self-expression; and the leap from the virtual identity as a mean of concealment to a conception of the self-representation on the internet that operates under the principles of authenticity and interaction. As well, unlike other previous forms of expression, in these profiles we find that resources such as hypertext take a major part of the life story and the self-representation, which is embodied in a concept of online identity in which social and qualitative aspects prevail.

This paper provides a comparative analysis—from a semiotic perspective— of different individual profiles on various social networks, both in content and in mediation techniques from different websites, relating them to the ability to implement a narrative construction of the subjectivity of the user, and also with other practices that interact with that ability, such as changes that take place in family or job, the existence of fragmented biographies, and to what extent there are assumptions that prevail in that construction (biographical consistency or *collage* format).

**Keywords:** identity, social networks, narrative, shared agency, technology.

## Identidade e redes sociais: construção narrativa do eu hipertextual

### Resumo

Com a profusão das redes sociais está pegando uma nova forma de narrativa autobiográfica em que os elementos tecnológicos são misturados com uma nova narrativa. Entre as principais mudanças que acontecem neste novo meio pode ser considerada a extensão das narrativas biográficas para um público exponencialmente maior, mesmo personagens anônimos; a mediação tecnológica das plataformas, que segue um tipo predefinido do sujeito em termos de opções permitidas pela plataforma mesma para auto-expressão; e o salto da identidade virtual como meio de ocultação para uma concepção da auto-representação na internet que opera sob os princípios da autenticidade e interação. Além disso, e ao contrário de outras formas anteriores de expressão, nestes perfis descobrimos que recursos como hipertexto constituem uma parte importante da história de vida e da auto-representação, uma coisa que é incorporada em um conceito de identidade on-line no qual prima seu caráter social e qualitativo.

Este artigo fornece uma análise comparativa a partir de uma perspectiva semiótica de diferentes perfis pessoais em várias redes sociais, tanto em conteúdo como em mediações técnicas de diferentes sites, relativas à capacidade de construção narrativa da subjetividade dos usuários, e outras práticas que ficam relacionadas com ele, como mudanças na família e no trabalho, e a existência de biografias fragmentadas, bem como em que medida prevalecem aqui os pressupostos de coerência biográfica ou um formato semelhante à colagem.

**Palavras-chave:** identidade, redes sociais, narrativa, agência compartilhada, tecnologia.

### Introducción

En internet nadie sabe exactamente lo que “yo” significa y es probable que esta palabra se irá cargando de un nuevo significado<sup>1</sup>.

Desde la popularización del uso de internet por parte de usuarios no profesionales, la relación entre la identidad *offline* y las posibilidades de revelación y ocultamiento de esta en el nuevo medio han sido ampliamente estudiadas. Sin embargo, con el salto a la web 2.0 se ha producido un cambio de paradigma en lo relativo a la representación personal en internet en dos vertientes: en primer lugar, por la extensión a un número exponencialmente mayor de usuarios; en segundo lugar, porque la relación en estos entornos se basa en el principio de que se opera bajo el nombre real y no con seudónimo, abogando por una concepción de la au-

1 [www.mouchette.org](http://www.mouchette.org) (citado por San Cornelio, 2008, p. 67).

tenticidad que tiene poco que ver con los primeros tiempos de la red, pese a que estas plataformas permiten no sólo revelar, sino también ocultar, en la creación de un yo que es otro y es para los otros.

En la práctica, las posibilidades de expresión ofrecidas por cada uno de estos proveedores de tecnologías de red social (campos abiertos, cuestionarios, etc.) inducen ciertos comportamientos, pero no pueden determinar por completo el uso que los usuarios hacen de ellos. Así, es relevante analizar cómo se pone en práctica esta *agencia compartida* (Lasén, 2006) en la representación personal y los recursos que se utilizan para realizar esta construcción a partir de los recursos expresivos que ofrece el hipertexto, tanto en términos estrictamente textuales como a través de la fotografía (entendida ésta como un “texto visual”). Este trabajo realiza dicho análisis desde una perspectiva sociosemiótica, poniéndolos en relación con el contexto social y los profundos cambios de este que se relacionan con el relato biográfico, a partir de un análisis de muestreo realizado durante el mes de junio de 2011<sup>2</sup>. Finalmente, el trabajo presenta algunas hipótesis sobre hasta qué punto estos cambios influyen a su vez en las prácticas sociales no virtualizadas en relación con la fragmentación biográfica o a la naturalización de determinadas actitudes en la vida personal y profesional.

### **La identidad personal desde el punto de vista teórico**

Cualquier cosa que se diga sobre el mundo o sobre el yo tiene que ser entrecomillada. Si es sensato, ya fue dicho. Lo mejor que puede hacer uno es reordenar “lo decible” (Gergen, 2006, p. 146).

Las peculiaridades de las representaciones identitarias en redes sociales obligan a mirarlas desde una perspectiva multidisciplinar de la que participen diferentes teorías sobre el yo. De entre estas es especialmente relevante la idea de “identidad narrativa” (Ricoeur, 1996): la identidad personal se construye en una dialéctica complementaria entre la identidad-*ipse* (el carácter, sujeto a la alteridad) y la identidad-*idem* o *mismidad* relacionadas por medio de una narración biográfica en la que la voluntad de coherencia confiere al personaje una determinada singularidad a pesar de los cambios.

---

2 Así, y dado el carácter eminentemente cambiante del objeto, el lector encontrará discrepancias entre la interfaz analizada y la actual en las redes estudiadas, si bien consideramos que estos cambios no afectan sustancialmente las conclusiones de este trabajo.

A la hora de codificar ese relato en las redes sociales, se realiza un trabajo de selección (Domínguez, 2008, p. 64) en el que jugará un papel importante la mediación tecnológica en varios aspectos. Por una parte, en relación con su capacidad de *saturación social*: se incrementa el número de contactos que podemos tener y de personas diferentes con los que podemos tenerlos, permitiéndonos estar significativamente presentes en varios lugares a la vez, lo que facilita que se multipliquen las presentaciones personales con distintas orientaciones estratégicas, desembocando en un estado de *multifrenia*: el individuo ya no es “indivisible” sino más bien lo contrario, ya que se separa en diferentes investiduras que pueden funcionar de forma cíclica y aislada para adaptarse a diferentes horizontes de relación y de autoexpresión (Gergen, 2006). La *mismidad*, en este caso, no es un componente esencial del individuo sino el ajuste de las diversas estrategias de presentación del yo a las expectativas de las personas con las que se interacciona y a las convenciones en que se enmarca la interacción. En función de la percepción de cómo se valoran socialmente unos u otros atributos puede procurarse la identificación con aquellos que gozan de un mayor prestigio, lo que se traduce en una *identidad cualitativa o identidad social* (Tugendhat, 1996).

En estas presentaciones estratégicas del yo (Goffman, 1959) se destacan o incluso se imponentan los aspectos del yo que los actores consideran valiosos en el campo de interacción elegido. Al mismo tiempo, dado que estas representaciones se ponen en marcha ante un “público” en parte conocido, en cierta medida la autorrepresentación se verá condicionada por la imagen que la persona cree que el resto de usuarios tienen de ella: su “yo-espejo” (Cooley, 1995), y por la necesidad que sea efectiva en la interacción regular (Giddens, 1995: 74). Así, un usuario que se haya definido como experto en un determinado tema debe corroborarlo; por ejemplo, si se define como interesado en algún aspecto específico de su vida laboral, deberá compartir con cierta regularidad artículos publicados sobre el tema o hacer pública su intención de asistir a congresos relacionados si desea ajustarse a las expectativas de sus seguidores.

[En la autobiografía] la estrategia enunciativa consiste entonces en hacer coincidir esas dos entidades como si fueran una y la misma: aquella de la que el texto habla y aquella que lo produce, su emisor (o como decía Barthes el yo de la enunciación y el del enunciado). El resultado es un efecto de verdad, de realidad, añadido sobre ese yo “externo al discurso” y supuesto productor —en realidad es “el producto de”— del texto. La autobiografía es, en efecto, autoproductiva: es el paradigma mismo del texto

performativo [...] productor del sujeto que lo enuncia: de él en efecto el texto es la más importante industria, la principal y más efectiva fábrica (Brea, 2003).

Por otra parte, la participación de la tecnología en la construcción de estas presentaciones hace que se dé una “textualización de la subjetividad”, entendiéndola como un “modo de auto-aprehensión en el que el yo se externaliza y objetiva a través de medios visuales de representación y lenguaje, para poder interactuar en un determinado espacio de enunciación” (Illouz, 2007: 170)<sup>3</sup>.

Estas representaciones tienen un importante carácter hipertextual, dado que obedecen a la lógica de conjunto relacional marcada por el medio. Los textos se construyen sobre unidades (módulos) que son susceptibles de modificaciones o supresiones sin que la totalidad pierda su sentido, pero que también contribuyen a definirlos al concretar el marco enunciativo (Castañares, 2009). Así, frente al proceso de textualización, que permite controlar mejor la apariencia proyectada, el hipertexto introduce en la configuración del sentido total del perfil componentes que quedan fuera del control del sujeto: “las historias vividas de unos se imbrican en las historias de los demás” (Ricoeur, 1996, p. 163), a través no sólo de los perfiles de otros sino de la visibilidad de las interacciones (en sistemas de mensajes y comentarios de carácter público). Para esto, es fundamental la *trazabilidad* permitida por estas tecnologías, dado que las comunicaciones permanecen en el medio a disposición del usuario o de sus contactos permitiendo la reconstrucción narrativa<sup>4</sup>.

Finalmente, retomando la importancia de la *agencia compartida* entre tecnologías y usuarios en estas construcciones, debemos valorar que si bien se trata de entornos cambiantes y modificables en todo momento, los campos para incluir información en el perfil obedecen en ocasiones a preguntas cerradas (formularios) y pueden plantear dificultades para ajustar las respuestas a la vida real, cada vez menos estandarizada; si además presentan una limitación de caracteres, la narratividad se ve modificada y obligada a simplificarse; en este caso, el carácter continuo

---

3 Cuando hablamos de textos lo hacemos entendiendo que son textos verbovisuales, que hibridan formalmente textualidad y visualidad; de hecho, el principio de realidad es introducido fundamentalmente a través de la imagen de perfil, que ancla el perfil con la persona a la que representa. Esto no impide que se haya naturalizado la manipulación de la imagen para conseguir una representación satisfactoria, antes que fiel, del usuario (desde la pose hasta el retoque fotográfico, pasando por la variedad de encuadres; o incluso fotografías de carácter alegórico o representaciones de otras personas, objetos o lugares que el usuario considera importantes, como veremos más adelante).

4 En este aspecto es donde los cambios tecnológicos han dado un salto mayor: la introducción del formato “Biografía” en el perfil de Facebook hace hincapié en su utilidad para construir una “historia de vida”, permitiendo incluir hitos anteriores incluso al alta del usuario en la plataforma.

y la historia del usuario se fundamentan no solo en su presentación sino también en cómo actúa en el medio: su comportamiento a lo largo del tiempo aportará la narratividad de la que adolecen las representaciones en los perfiles. En este sentido es interesante retomar el modelo instruccional de la semiótica interpretativa (Scolari, 2004, p. 74, 80-82): el texto se articula de tal forma que representa no solo una forma de acceder al sentido sino una serie de instrucciones pragmático-comunicacionales que el usuario debe aceptar, como si fuera un contrato de interacción, al acceder a un determinado ambiente hipermedial, estableciéndose un campo de interacciones posibles. No obstante, el uso performativo (Butler, 2004) que los usuarios hagan desde su autonomía de las constricciones del medio, contestando a las preguntas de forma voluntariamente impredecible, incoherente, o incluso “incorrecta” (siempre desde las expectativas del creador del formulario, es decir, desde el simulacro del destinatario incluido en la plataforma entendida como texto [Scolari, 2004, p. 80]), les permitirá salirse del usuario tipo modelado por las plataformas de redes sociales.

### **Análisis comparativo de perfiles en redes sociales**

Según Marinas (2001, p. 48), a la hora de analizar una construcción discursiva sobre la identidad, debemos preguntarnos por tres formas de identificación: ¿de quién eres? (relación con el linaje y la continuidad de la comunidad en la temporalidad); ¿qué haces? (fundamental en el escenario industrial y postindustrial, donde el trabajo se convierte en el eje vertebrador de la identidad) y, a raíz del impulso del consumo y la creación mediante éste de subculturas, ¿de qué vas o qué usas?, que en lugar de centrarse en el linaje o la actividad laboral se fija en estilos y afinidades como núcleos de nuevos grupos de referencia.

Estas tres preguntas o formas de identificación organizan la distribución de la información en los perfiles. La primacía de una u otra marcará la orientación estratégica de la red. En el siguiente análisis nos centramos en las diferencias entre LinkedIn, como red laboral más popular, y las redes lúdicas Tuenti y Facebook (esta última, a caballo entre ambas; de hecho, varios usuarios cuentan con un perfil personal y un perfil profesional en esta misma plataforma).

### ***Información básica***<sup>5</sup>

La primera información que se solicita son el nombre y apellidos del usuario (reales, en principio, aunque en Facebook y Tuenti no faltan los casos en los que se

---

5 Se incluyen entre comillas los textos extraídos de las webs analizadas.

utilizan seudónimos para garantizar que el perfil se mantenga oculto salvo que el propio usuario inicie un vínculo con un nuevo contacto; en LinkedIn esta práctica es menos habitual, dada su orientación hacia la esfera laboral, donde no queda lugar para el seudónimo) y una adscripción geográfica y, en el caso de LinkedIn, a un sector profesional (lo cual, considerando la hipótesis de que este tipo de sitios crecen exponencialmente a medida que los usuarios tienen una existencia cada vez menos estable tanto en términos locales como laborales, no deja de ser paradójico y se relaciona más bien con la identidad cualitativa). También se facilitan campos para incluir información de contacto (dirección web o teléfono).

La información considerada “básica”, más allá de estos puntos comunes, es diferente en cada red: tanto Facebook como Tuenti incluyen en este apartado el sexo, la fecha de nacimiento y la situación sentimental, que no tienen cabida en el perfil de LinkedIn (aunque algunos usuarios la incluyen como “información complementaria”).

La diferencia puede deberse a las condiciones de producción de las interfaces: las normas anglosajonas de confección del currículum, que a raíz de la implantación de legislación contra posibles motivos de discriminación, prohíben o recomiendan no incluir (en función del país) información de carácter personal que pueda considerarse un factor de discriminación como el sexo, la edad o la raza, convierten a los descriptores personales en categorías potencialmente conflictivas; así se pone de manifiesto en el hecho de que Facebook justifique expresamente la inclusión del campo “sexo” como una necesidad funcional de la herramienta: solo lo usan —aseguran— para poder utilizar correctamente los sufijos de género en las frases del tipo de “X e Y son ahora amigas”; el usuario puede seleccionar si desea que aparezca en el perfil público (tratamiento que no reciben otras variables como la edad). A pesar de estas posibilidades, algunos usuarios optan por adscribirse al sexo biológico contrario, con independencia de su orientación sexual, en un acto performativo por el que muestran su rechazo a la categoría; una de las prácticas performativas que enunciábamos antes como ejemplos de agencia compartida.

Por otra parte, en LinkedIn es necesaria una presentación personal que “permite resumir tu ‘identidad’ profesional con una sola frase” (como el *objective* que encabeza los currículos en el modelo anglosajón). Esta es optativa tanto en Tuenti (“Información personal”, un cuadro de texto libre englobado en la categoría de “Mis intereses”, ni siquiera en “Mi información personal”) como en Facebook (un

campo en el perfil público que el usuario puede editar y que obedece al enunciado “Escribe algo sobre ti”; en el perfil también pueden editar su “Biografía”).

A continuación ofrecen la posibilidad de indicar al resto de usuarios las intenciones de socialización (campo “Busco”). El formulario en Tuenti se orienta sólo a relaciones íntimas (Amistad/Chico/Chica/Chico para rollo/Chica para rollo), mientras que Facebook contempla también la posibilidad “Contactos profesionales”, colocándose en un término medio entre Tuenti y LinkedIn, que contempla solo estos últimos, disgregándolos en “Oportunidades profesionales”, “Ofertas de consultoría”, “Nuevas empresas”, “Preguntas de trabajo”, “Petición como experto”, “Negociaciones empresariales”, “Petición de referencia” y solo en último lugar “Petición para volver a conectar”, de forma no expresamente profesional.

Otro rasgo que acentúa el carácter lúdico de Tuenti es que cuente con un apartado específico de información para los “Sitios por donde sales” que sirven, como lo hacen en Facebook la ideología política o las creencias religiosas, como categoría a partir de la cual encontrar personas afines.

Finalmente, en Facebook hay una referencia específica al linaje a través de un apartado llamado “Relaciones” mediante el que se puede hipervincular los perfiles de los miembros de la familia nuclear (padre/madre/hermanos). Es representativo que ofrezca la posibilidad de agregar como padre o madre a varios perfiles diferentes, aceptando así los nuevos modelos de familia como parte de la normalidad y de la definición de sí mismos de los usuarios. En cuanto a la pareja, también se acepta con naturalidad la existencia de múltiples modelos de relación: puede describirse tanto en términos tradicionales (prometido/casado/viudo) como con expresiones alejadas de las categorías del estado civil: “tiene una relación”, “en una relación abierta” o el muy expresivo “es complicado”.

### ***Información laboral***

En este campo volvemos a encontrar diferencias según el uso previsto de cada red. En el caso de Tuenti, los centros de estudio o lugares de trabajo sólo se consideran “Redes”; categorías grupales tan amplias que no resultan significativas ni definitorias ni permiten hacer modificaciones para personalizarla (incluyendo departamento o cargo); es más bien un mecanismo de inclusión que de diferenciación.

En Facebook sí existe un apartado específico de Educación y Empleo para incluir información relativa a los niveles de educación secundarios y universitarios, y la carrera profesional del usuario. Los campos para recoger esta información



son relativamente abiertos y cubren el nombre de la empresa (aunque no aparece específicamente la posibilidad de autoempleo o de trabajar en el Tercer Sector; el campo se llama expresamente “empresa” en lugar de elegir uno más neutro como “organización”, en el que quepan otras modalidades laborales), el puesto, la ubicación geográfica y una descripción que el usuario puede elegir dejar en blanco. Todos estos campos son abiertos (el único formulario es el que cubre las fechas entre las que tuvo lugar la experiencia laboral) y el usuario puede incorporar la información como precise (en el caso del autoempleo, escribir “ninguna” en el campo “empresa” es considerado válido por el sistema). Como ocurría en el campo familia, tampoco hay una limitación de puestos que el usuario pueda añadir para complementar su currículum.

En los primeros meses de 2011 se ha incluido la posibilidad de vincular “Proyectos” (así como los perfiles de las personas con las que se ha participado en dichos proyectos) a cada una de las experiencias profesionales incluidas en Facebook, lo cual orienta la forma de narrar la propia experiencia profesional al *tercer espíritu del capitalismo* (Boltanski & Chiapello, 2002), donde la carrera profesional se organiza por proyectos y los contactos personales y la capacidad de elegir diferentes proyectos son más importantes que la adscripción del trabajador a una determinada empresa; esto se refuerza con la posibilidad que ya existía anteriormente de combinar varias experiencias laborales simultáneas: se prevén situaciones de pluriempleo y trayectorias laborales intermitentes dentro de las posibilidades narrativas del medio.

La falta de flexibilidad en este caso se observa solo en las dificultades para recoger formación no reglada o formación profesional (las opciones para describir los centros son o bien escuelas de educación secundaria o, dentro del nivel universitario, universidad o centro de estudios de posgrado), orientándose directa y exclusivamente hacia un usuario con un nivel educativo superior a la media.

Esta actitud se refuerza en LinkedIn, donde solo se contempla la opción de documentar la educación universitaria del usuario, si bien en este caso, a diferencia de Facebook, puede justificarse por la voluntad de LinkedIn de ser un centro de reunión virtual de profesionales de alto nivel (con referencia expresa a los *head-hunters*, seleccionadores de empleo que buscan activamente a los trabajadores para cubrir puestos de importancia).

La presencia de las convenciones norteamericanas en los procesos de selección de personal vuelve a manifestarse en esta red por la existencia de un cuadro espe-

cífico sobre actividades y grupos de los que el usuario ha formado parte durante su formación universitaria, trasluciendo un modelo donde las actividades extra-curriculares son de suma relevancia a la hora de ser admitido en una determinada universidad, y se siguen considerando durante la carrera profesional, por cuanto tienen de fuente de capital social y su relación con la cultura del mérito, muy vigente en ese país pero de menor calado en otros como España (de donde vienen las personas cuyos perfiles se han analizado).

En cuanto a la forma de codificar el empleo, es similar a la ya comentada para Facebook, pero además añaden un vínculo a las recomendaciones para cada puesto de colegas, proveedores, jefes o subordinados (posición que hay que explicitar a la hora de escribir la recomendación, mostrando evidencia de las relaciones de poder que pueden condicionar o legitimar el testimonio).

### ***Información sobre intereses***

El “¿qué haces?”, como ya hemos visto, es el eje principal de las representaciones de usuarios en LinkedIn, dado que incluso el “¿de qué vas?” se encuentra condicionado por éste. Las personas que hablan de sus intereses en esta plataforma lo hacen desde un punto de vista estratégico, relacionándolo con su actividad laboral, seleccionando aquellas áreas en las que destacan o que creen que serán más atractivas para potenciales seleccionadores de empleo (además de estar encuadrado en la parte inferior del perfil, bajo el poco llamativo epígrafe de “Información adicional”).

En los grupos de interés en esta red el criterio de pertenencia tiene un fuerte componente sectorial, independientemente de que el usuario pueda inscribirse a ellos en función de estrategias que podemos relacionar con la identidad cualitativa: personas que quieren cambiar de sector o de especialidad laboral se unen con frecuencia a comunidades centradas en el puesto deseado. La comunicación en estos grupos es más fluida de lo que suele serlo en los espacios equivalentes en Facebook (y mucho más que en Tuenti, donde las interacciones funcionan sobre todo de usuario a usuario o a través de los eventos, y se presta poca atención a páginas y grupos) y se centra en preguntas prácticas de carácter profesional que contestan los otros integrantes del grupo de forma aparentemente desinteresada pero, dada la finalidad de la red, y considerando los perfiles de quienes responden con mayor frecuencia (generalmente consultores, *freelance* o personas que se definen como “En búsqueda activa de empleo”, marcada por la voluntad de mejorar su capital social y de posicionarse como expertos para mejorar su potencial em-

pleable, es decir, resultar atractivo para los seleccionadores de personal [Alonso y Fernández, 2006]), cabe pensar que se trata de una acción estratégica orientada a ampliar su capital social.

Hasta la primavera de 2010, Tuenti no disponía de una aplicación para marcar los intereses, que quedaban encuadrados en las categorías de información “Mis intereses”, distribuidas en “Aficiones”, “Libros, escritores, géneros”, “Películas, directores, actores”, “Grupos musicales, discos” y “Citas famosas” (categoría esta última que forma parte de la “Información básica” de Facebook, dando pie a la “colonización del yo” [Gergen, 1996], en tanto que la autodefinición pasa por tomar como propias las palabras de un autor reconocido). Sin embargo, en 2010 incluye una aplicación llamada “Páginas”, a las que el usuario puede solicitar su adhesión, tal y como se hace en Facebook. Estas páginas son definidas por Tuenti como “un espacio para compartir información con otros usuarios de Tuenti sobre intereses comunes, actividades, grupos, organizaciones o cualquier cuestión que sea de tu interés”, entre las que sugieren el fútbol, la política, organizaciones sin fines de lucro o simplemente un lugar donde compartir “fotos o videos graciosos” (práctica que se venía dando desde hacía tiempo en la red a través de los “Eventos”). En este sentido, y pese a haber adoptado el nombre de Facebook, se parece más a lo que en esta segunda red llaman “Grupos”. Para Facebook, las páginas se enmarcan en el apartado “Anuncios y páginas” y por yuxtaposición tienen un carácter comercial, aunque de nuevo las prácticas de los usuarios han acabado por modificar la categoría, ya que grupos y páginas se usan a menudo de forma indistinta.

Pese a esta intención comercial son las páginas las que se han adueñado del perfil en Facebook. En el apartado ya tratado de información sobre la formación del usuario se puede enlazar directamente al sitio del centro educativo. Podemos comparar esta estrategia a una de marketing cruzado: el usuario ofrece una salida directa para el público interesado en la institución y al mismo tiempo el hecho de que esta ofrezca una página completa, con multitud de seguidores y con información relevante, revaloriza la formación del usuario a los ojos de los demás.

Sucede igual con el apartado descriptivo del perfil sobre “Gustos e intereses”. Anteriormente seguía una estructura similar a la comentada para Tuenti, de cuadros de texto abierto para las categorías “Actividades”, “Intereses”, “Música”, “Libros”, “Películas” y “Televisión”. Las páginas y los grupos se consideraban como un apartado diferenciado y completaban esta información a través de la actividad cotidiana del usuario, que se unía a unos o se “hacía fan” (ahora indica “me gusta”)

de las otras. Curiosamente, en la opción de seguridad por defecto, quien accediera a un perfil en Facebook tras una búsqueda de Google podía saber a qué páginas o grupos se había vinculado el usuario pero no tenía acceso a la mayoría de información elaborada por él sobre sí mismo. No obstante, en uno de los cambios de usabilidad realizados en 2010, la información introducida por el usuario de forma aparentemente abierta se vinculó automáticamente con las páginas creadas para productos del mismo nombre, de tal forma que el usuario no tiene forma de separar los elementos que le parecen suficientemente relevantes como para usarlos en su autodescripción de otros a los que se une con intención de recibir información (como las páginas de los sellos discográficos) o simplemente de páginas creadas con una intención humorística que le pueden resultar divertidas pero no representativas de sí mismo.

Es importante la influencia de la sociedad de consumo en esta forma de definir al yo. Al enlazar las páginas comerciales de productos y servicios, la representación de uno mismo pasa por la descripción de su estilo de vida en términos de consumo. Tampoco puede controlar el usuario la significación de estos objetos de consumo, dado que las páginas son comunidades de marca que generalmente se gestionan por parte de los *community managers*, nueva categoría laboral surgida precisamente a tenor del auge de estas prácticas: especialistas en marketing en línea e interactivo que dinamizan (al tiempo que procuran controlar) la información compartida en estos espacios, dando poco lugar a la reinterpretación de los valores-signo de esos objetos fuera de los intereses de la compañía que los produce o distribuye.

### ***Diferencias estratégicas entre redes profesionales y de ocio***

La elección de la red y los rasgos que se sobrerrepresentan nos permiten deducir la orientación estratégica del perfil y a su vez atribuir diferentes motivaciones a actitudes que pueden conducir a resultados similares, como el fenómeno del *prosumo*, que consiste en la producción y consumo de *outputs* de información propios y compartidos, del que creaciones como Wikipedia son exponentes claros, y que también tienen su correlato en muchas de las actividades que se realizan en las redes sociales, como los comentarios a noticias de actualidad que se hacen al tiempo que se comparten desde estas redes; o la publicación inmediata en Facebook de comentarios realizados en entradas de *blogs* (otras redes muestran menor integración con este tipo de plataformas, si bien LinkedIn incorpora aplicaciones para

incluir el propio *blog* como información de perfil, para compartir de forma inmediata con quienes lo visiten las últimas entradas creadas por su autor).

Los comportamientos de los *prosumidores* han sido alabados por los defensores a ultranza de internet como una solución a la saturación informativa (Rheingold, 1996: 83-86) que obedece a un marco ético en torno al valor de compartir desinteresadamente (Himanen, 2001) y que crean conocimiento colectivo y cohesión social a través de las TIC. Sin embargo, si consideramos que la identidad en internet “se vive en positivo y se autogestiona de forma muy consciente en los espacios personales y de proyección profesional” (San Cornelio, 2008, p. 85), podemos relacionar estas actuaciones con la creación de una identidad digital para revalorizarse en el mercado de trabajo mediante las estrategias de *personal branding* o marketing de marca personal; por tanto, el altruismo forma parte de una nueva concepción de la trayectoria laboral y la gestión empresarial.

Este concepto nace de las necesidades impuestas por el “capitalismo fluido” (Alonso y Fernández, 2006): dada la revalorización de la inestabilidad en todos los aspectos de la vida laboral, se privatiza sobre el individuo la responsabilidad de ser “empleable”. La literatura empresarial de los últimos años ha puesto en marcha la idea de la marca personal como fuente de competitividad de los trabajadores de la sociedad de la información y la forma en que se trata la gestión del yo se apoya sobre una connotación positiva de la inestabilidad. Por ejemplo, en la contraportada del libro *Expertología*, del especialista español en marca personal Andrés Pérez Ortega (2011), se señala: “Ya nadie va a cuidar de nosotros y tenemos que aprender a buscarnos la vida. A partir de ahora cada uno de nosotros va a tener que diseñar su propio proyecto profesional. Ésa no es una mala noticia, todo lo contrario. Es la hora de recuperar el control”. La propia responsabilidad, la desafección de la organización y el supuesto “desamparo” del trabajador se contrarrestan con las posibilidades de autorrealización y libre elección de la carrera profesional.

Para alcanzar estas metas, el tipo de presentaciones de sí mismos que hacen muchos de los usuarios en redes sociales profesionales y comunidades de expertos se sostienen en el tiempo mediante acciones de prosumo; pero el código de conducta marcado por el contexto implica no conservar la información como fuente del valor propio, sino demostrar que se tiene acceso a ella compartiéndola incluso con potenciales competidores<sup>6</sup>.

---

6 En esta línea, véase Tapscott, D. y William, A. D. (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

Estas normas tácitas de comportamiento son más laxas en otras redes, donde su carácter lúdico impone una menor seriedad y una implicación menos activa en la autoconstrucción. Dado que la representación personal se hace en este caso de cara a personas que cuentan con una cierta familiaridad, se basa en su existencia para no requerir de la misma solidez que una presentación destinada a potenciales contactos profesionales sin referentes previos sobre uno mismo. A cambio, en las redes lúdicas se fomenta la búsqueda de aprobación externa (mediante, por ejemplo, del botón “Me gusta” en Facebook), a través de unas comunicaciones que cada vez tienen más relación con el lenguaje publicitario: para cosechar reacciones, deben ser concisas (esto también está marcado por las restricciones de caracteres impuestas por el medio) e impactantes. Asimismo, en estas actualizaciones se observa una mayor influencia de lo que uno aspira a ser (identidad cualitativa) que de lo que los demás esperan que sea (identidad social): se comparte lo especial, lo novedoso, lo que se disfruta, más que la confirmación de costumbres y rutinas, aunque estas también tienen cabida.

Esto no quiere decir que las relaciones interpersonales con personas conocidas no sean fundamentales en las redes profesionales, donde las conexiones que cada trabajador mantiene con sus compañeros de trabajo —antiguos o actuales— son la principal fuente de información donde contrastar la que aportan los candidatos a un empleo en sus CV y entrevistas de trabajo en la vida real. El apartado de “recomendaciones” se basa en este principio, pues pretende recabar información fiable a través de la experiencia de otros con el potencial candidato.

No obstante, parece obviarse el contexto en el que se producen estas recomendaciones: cada vez que un usuario recomienda a otro, el segundo encuentra inmediatamente la sugerencia de la aplicación para recomendar al primero, creando un vínculo forzoso (Mauss, 2009, p. 91-94) que no tiene por qué suponer un elemento de contraste frente a la elaboración propia y obviamente interesada del currículum. De esta forma, el usuario está construyendo estratégicamente parte de los módulos de los que se compone la representación personal de los otros, corroborando la socialidad de la identidad y el componente táctico que se añade a ésta al ponerla en interacción.

## Conclusiones

Es relevante recordar como investigadores que las conclusiones de este tipo de estudios no pueden extrapolarse a la totalidad de la población, para evitar correr el riesgo de construir una mitología de la red como recurso horizontal, democrático

y universal que ahonde en estos riesgos de exclusión; un apunte que hacen necesarias otras prácticas virtuales como la generalización de mecanismos de protesta o participación social *online* que continúan avanzando peligrosamente en esta línea.

En este sentido, el hecho de que las interacciones y autorrepresentaciones en este tipo de plataformas se estén extendiendo y parezcan tener influencia real en el desarrollo y fortalecimiento de vínculos sociales efectivos crea nuevos colectivos en riesgo de exclusión: la importancia de la actividad social a través de la mediación tecnológica crea una segunda brecha digital que va más allá del acceso a internet y se relaciona con la capacidad de usarla en la vida cotidiana. Los vínculos se estrechan en la red, se crean subgrupos en función de la regularidad de los contactos. Las noticias económicas o los programas de orientación para la búsqueda de empleo nos advierten sobre la necesidad de hacer un uso adecuado de estas redes para conseguir un empleo o para progresar en la carrera profesional, al tiempo que la implantación de redes como LinkedIn en las prácticas de selección de personal podrían ser el origen, atendiendo al análisis de su interfaz, de una extensión de las prácticas anglosajonas en el mercado laboral (ya que marcan el posicionamiento discursivo de la red, primando aspectos como las actividades extracurriculares, de escaso desarrollo en otras culturas) o suponer una forma de exclusión para trabajadores de sectores donde la globalización o el uso de las TIC no es aún tan patente y que no tienen un acceso cotidiano a las prácticas en internet. La creciente importancia del mercado de empleo oculto en la situación de crisis económica en España en la actualidad es una de las circunstancias en las que estas personas podrían verse aisladas por la falta de actividad en línea.

Hecha esta observación, podemos concluir a la vista de este estudio que, dentro de la muestra analizada, tanto desde el punto de vista de las posibilidades tecnológicas y de un trabajo de *etnografía virtual* del uso de estas por parte de los usuarios, las redes sociales son suficientemente flexibles como para poder utilizarse tanto para proyectos de autorretrato artístico, elaboración de avatares, estrategias de marketing (más allá del *personal branding*) y todo tipo de “ficciones” multifrénicas. Sin embargo, el uso mayoritario que se observa en ellas es el de una presentación realista del yo, incluso después de comparar las diferentes presencias en internet dentro y fuera de las redes sociales (uso o no de seudónimo, diferentes grados de revelación y ocultamiento, orientación estratégica de cada persona-personaje construida en red, etc.), pudiendo atribuirse las diferencias a los fines estratégicos de estas proyecciones. Pero, ¿qué se busca con la proyección del yo en la red? En

contra de los titulares más habituales en la prensa y de lo que estipulan cada vez más los manuales de gestión de la identidad digital, los perfiles en redes sociales se parecen cada vez más a un diario personal interactivo que a un escaparate. E incluso en los casos más marcados de perfiles narcisistas, que copian el lenguaje publicitario, imitan a estrellas mediáticas, se sirven de la polémica o de los temas de actualidad para obtener más atención, siguiendo a los estudios clásicos de la identidad virtual podemos inferir que esta posibilidad de reconocimiento no solo retroalimenta el auge narcisista sino que también puede tener importantes efectos terapéuticos en colectivos susceptibles de exclusión social en otros ámbitos al permitirles dejar de lado sus estigmas (Turkle, 1998, p. 131).

La capacidad de sostener diferentes presentaciones personales puede convertirse asimismo en una herramienta de adaptación al entorno social actual, en el que los cambios de la modernidad tardía han desembocado en biografías que no funcionan como una narración lógica orientada a un telos, sino con episodios cambiantes, en el que los asideros institucionales varían continuamente: ni la familia, ni el lugar, ni el trabajo van a ser puntos de referencia y los cambios sucesivos pueden desembocar en un sentimiento de pertenencia simultáneo a varias comunidades. Muchos de los usuarios observados durante este estudio vivían en lugares diferentes de su ciudad de origen y mantenían las relaciones con su familia y amigos en parte a través de estos servicios.

Podemos aventurar que la capacidad que el hipertexto concede a los usuarios de reescribir su historia personal puede favorecer la adaptación a un entorno social cada vez más cambiante: se pueden observar también perfiles que se abandonan para crear uno nuevo en etapas diferentes de la vida. La normalización de esta discontinuidad en la biografía puede ser de utilidad a la hora de asumir los cambios vitales y disminuir la percepción traumática de estos, permitiendo construir una coherencia desde la adaptación del individuo y la inestabilidad del entorno social en que se inscribe. Sin embargo, cabe preguntarse si estas soluciones individuales o este tipo de interacción social son suficientes en sí mismas frente al debilitamiento de los grupos y estructuras sociales; una pregunta que escapa de las conclusiones de este trabajo por las limitaciones impuestas por la metodología (los resultados inferidos deberían contrastarse con otras técnicas de investigación como entrevistas en profundidad o historias de vida), pero que sería interesante abordar en futuros trabajos.



## Referencias

- Alonso, L. E., Fernández, C. J. (2006). El imaginario managerial: el discurso de la fluidez en la sociedad económica. En: *Política y sociedad* 43 (2), 127-151. Tomado el 12 de mayo de 2012 de: <http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POS00606220127A.PDF>
- Brea, J. L. (2003, mayo-julio). Fábricas de identidad: retóricas del autorretrato. En: *Exit*, 10, 81-95. Tomado el 14 de abril de 2012 de: <http://www.joseluisbrea.net/articulos/autorretrato.pdf>
- Boltanski, L, Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Butler, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Síntesis.
- Castañares, W. (2009). "El uso de la fotografía en la autorepresentación de los sujetos en las redes sociales". Ponencia presentada en el XXIV Congreso Internacional de Comunicación CICOM de la Universidad de Navarra.
- Cooley, C. H. (1995). El yo espejo. En: *CIC Cuadernos de información y comunicación* 10, 13-26. Tomado el 12 de mayo de 2012 de: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0505110013A.PDF>
- Domínguez, M. (2008). Técnicas de subjetivación e interacción virtual en tiempo real. ¿Tienen algo en común Michel Foucault y los 'chats'? (p. 49-72). En: I. Sádaba, A. Gordo, A. (coords.). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Catarata.
- Gergen, K. J. (2006). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Himanen, P. (2001). *La ética hacker y el espíritu de la sociedad de la información*. Barcelona: Destino.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Lasén, A. (2006). Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil. *Política y sociedad* 43 (2), 153-167. Tomado el 18 de marzo de 2012 de: <http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POS00606220153A.PDF>
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don*. Buenos Aires: Katz.
- Marinas, J. M. (2001). La construcción discursiva de la identidad (p. 45-56). En: E. Crespo, C. Soldevilla (ed.). *La constitución social de la subjetividad*. Madrid: Catarata.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- San Cornelio, G. (2008). *Arte e identidad en internet*. Barcelona: Edit. UOC.
- Scolari, C. A. (2004). "Hacer clic: hacia una semiótica de la interacciones digitales". *DeSignis* 5, 73-84.
- Tugendhat, E. (1996, abril). Identidad personal, nacional y universal. *Ideas y valores* 45 (100). Tomado el 25 de marzo de 2012 de: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/idval/article/download/8858/9502>
- Turkle, S. (1998). *La vida en la pantalla: construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós.

## Correspondencia

### Vega Pérez-Chirinos Churruca

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología  
Universidad Complutense de Madrid  
Campus de Somosaguas  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid), España  
vegapchirinos@gmail.com